

# 山口県海外ビジネスサポートデスク 通信

3月号



海外ビジネス展開を支援する「山口県海外ビジネスサポートデスク」随時にご相談を受け付けております！

中小企業の皆様、海外展開に関するお悩みがございましたら、ぜひお気軽にサポートデスクまでご相談ください。

## 【サポートデスクメニュー】

海外展開に関する相談  各種調査・情報提供  セミナー開催  販路開拓・商談サポート支援  展示会出展支援

※令和6年度の残りのサポート期間の関係で、お申し込みの時期とご依頼の内容によっては、ご希望のサポートが完了できない場合があります。予めご了承ください。

## 今月のデスク活動

### ■「山口県海外ビジネスサポートデスク」利用状況

2025年2月、4社の企業様に「山口県海外ビジネスサポートデスク」のサービスをご利用いただきました。

主な支援内容として、

#### ・販路開拓支援

- 商談候補先とのオンライン商談設定(マッチング) 2件
- 商談先候補への商品紹介、ヒアリングによる情報収集およびフィードバック 1件
- アフターフォロー支援(商談後商談先企業のリアクション等フィードバック、レポート商談等に向けた継続商談サポート)2件

#### ・商談等サポート支援

- オンライン商談時の同席によるサポート 2件

これらの支援を通じて、海外展開を目指す県内企業の情報収集、販路開拓をサポートしました。

以下に、具体的な事例を抜粋し、ご紹介いたします。

次ページへ続く

## 事例紹介

### 事例 1. エネルギー・食品・運輸事業を展開する企業の海外進出支援

#### 利用メニュー：事業展開相談、情報収集、販路開拓

##### <背景・課題>

幅広い事業を手掛ける企業様より、食品事業における海外輸出に関するご相談をいただきました。特に東南アジア市場への販路開拓に関心を持たれており、優先順位の選定や市場動向の把握が課題となっていました。

##### <対応>

対象国が複数にわたるため、経済状況や市場特性を総合的に分析し、進出の優先順位について提案しました。その結果、まずはタイ市場に注力することとなりました。現地での商機を探るため、タイの食品サプライヤーとの商談マッチングを実施し、市場ニーズや流通環境を確認しました。今後は、より具体的なパートナー候補の選定を進めながら、現地企業との連携強化を図り、スムーズな市場参入を支援していく予定です。

### 事例 2. ペット用品・養殖関連企業のタイ市場進出支援

#### 利用メニュー：販路開拓支援

##### <背景・課題>

ペット用品の製造・貿易、車海老成長剤の販売を行う企業様より、タイ市場への販路開拓に関するご相談をいただきました。特に、タイのエビ養殖業者との商談機会の創出を希望されています。

##### <対応>

タイの養殖業者とのネットワークを活用し、養殖関連サービスを提供する現地企業との商談マッチングを実施しました。これにより、現地市場の動向やニーズを把握し、今後の展開に向けた情報収集を進めました。一方で、養殖環境の違いにより製品の効果検証が課題となることが判明しました。そのため、現地企業との情報共有を継続し、必要に応じて試験的な導入を検討していく方針です。また、競争力のあるプロバイオティクス製品の開発を視野に入れ、現地企業との協力を模索しながら、実証実験の可能性を探っています。今後は、これらの取り組みを通じて市場適応性を高め、販路拡大の実現を目指していきます。

(文責：株式会社日本アシスト 張)

## 現地からお届け！ 最旬情報 -ベトナム編-

ベトナムの経済成長とともに、消費市場も大きく変化しています。今回は、旧正月「テト」の商戦を中心に、現地で注目されているトレンドをご紹介します。節約志向や健康志向の高まり、デジタル化の進展など、日本企業にとってもヒントになるポイントが盛りだくさんです。ぜひチェックしてみてください！

### はじめに

こんにちは！2025年に突入して、あっという間に3月ですね。日本ではだんだんと春の気配を感じられるようになってきましたが、読者の皆様はいかがお過ごしでしょうか？

ベトナムは近年の経済成長に伴い、消費市場も急速に発展していますね。本レポートでは、山口県の企業の皆様に向けて、ベトナムの最新ビジネス動向や社会文化トレンドをわかりやすくまとめました！

今回はベトナム最大の行事である「テト」に焦点を当てたレポートとなります。「テト」という言葉を初めて聞く方もいらっしゃると思いますが、中華圏で言う「旧正月」「春節」にあたります。ベトナムの旧正月「テト」は、一年で最も消費が活発になる時期です。家族や親しい人への贈り物、大量の食料品の買い込み、旅行など、国中で経済活動が盛り上がります。そこで、本レポートでは、「テト」をはじめとしたベトナムの市場の消費傾向や人気商品、経済全体の動き、食品業界のトレンドについて解説します。ぜひ今後の市場理解にお役立てください！

### テト（旧正月）の市場動向

ベトナムの旧正月「テト」は、上述したとおり一年で最も消費が活発になる時期です。2023年以降、パンデミック規制が解除され、人々は自由に新年を迎えられるようになりました。しかし同時に、世界的なインフレや景気不安の中で、ベトナムの消費者は以前ほど派手な消費は控える傾向が出てきています。2024年末から2025年にかけてのテト商戦では、こうした経済状況の変化が消費行動にも表れています。

今年のテト商戦の特徴のキーワードとしては、「節約志向と実用的な消費」です。コロナ前と比べ景気への楽観度が下がる中、消費者はテトの準備を簡素化し、無駄遣いを避ける傾向があります。その結果、贈答品も華美なものより実用性が高く日常的に使えるものが好まれています。例えば家族みんなで使える食用油やインスタント麺、醤油・魚醤などの調味料といった日用品系の食品が人気を集めており、健康や利便性を意識したナッツ類、ヨーグルト、燕の巣ドリンクなどのヘルシー志向の食品も注目されています。

従来高級志向だったテト商戦が、実用性重視・節約志向へシフトしているという見方も広がっています。これは、近年の東南アジア国々全般の傾向ともいえますね。テト商戦では「家族と過ごす時間を大切にしつつ、賢く消費する」というムードが強まっています。企業側も値ごろ感のある商品やプロモーションで応え、消費者のニーズを捉えようとしています。例えば、日本企業にとって馴染みの深い贈答用菓子や高級フルーツなども、近年は過度に高価なものよりも手頃で実用的な詰め合わせセットが好まれる傾向があります。テトは日本の正月商戦に似た側面がありますが、ベトナム固有の風習や今年ならではの節約トレンドを踏まえたアプローチが重要と言えるでしょう。

## 食品市場の二つの潮流 「健康志向」「デジタル化」

次に、ベトナムの食品業界におけるトレンドと消費者行動の変化について解説します。食品・飲料（F&B）市場は経済成長と若年人口の多さに支えられ、東南アジアでも有数の成長市場です。伝統的に「食」への出費割合が高い国で、一般家庭は収入の20～50%近くを食料品や外食に充てているとの統計もあります。近年、その食品市場で特に顕著なのが「健康志向」と「デジタル化」という二つの潮流です。

**一つ目の潮流としての「健康志向」**においては、生活水準の向上に伴い、消費者は安全で高品質な食品を求めるようになってきました。例えば農薬や添加物を抑えたオーガニック食品や、新鮮な野菜・果物、無添加の製品などへの関心が都市部を中心に高まっています。政府も食品安全やクリーンなサプライチェーンに関するキャンペーンを展開しており、有機農産物やトレーサビリティの確保された商品の市場が徐々に拡大しています。特に富裕層・中間層の間では、健康に良いなら多少高くても購入するという志向が強まっており、実際にオーガニック食品や機能性飲料にプレミアム価格を払う層が増えています。また、伝統的にハーブや薬膳文化が根付くベトナムでは、サプリメント市場も拡大傾向にあり、若年世代のジム・フィットネスブームとも相まってプロテイン食品なども注目されています。

こうした健康志向の高まりにより、外国産の安全・高品質な食品も人気が出ています。事実、ベトナムでは健康志向の消費者ニーズを背景に輸入乳製品や高級海産物への需要が増えており、「安全で高品質」な食材を提供できる国・企業が競争力を得ています。日本企業にとっても、自社製品の安全性・品質の高さをアピールすることが重要になってきています。

**二つ目の潮流としての「デジタル化」**において、ベトナムの食品流通・小売はデジタル技術の影響を大きく受けています。特に都市部ではEC（電子商取引）やデリバリーサービスが日常生活に浸透しつつあります。パンデミックを契機に食品のオンライン購入や宅配利用が一気に拡大し、その後も習慣として定着しました。例えば食料品のオンライン市場規模は2024年に約24.4億ドル（総EC市場の10%強）に達すると予測されており、今後も年率25%前後で成長すると見込まれています。

消費者の約70%がスマートフォンを利用する国だけに、スーパー各社や食品メーカーも専用アプリやSNSを通じてプロモーションを行い、ライブコマースや電子クーポン配布などデジタルマーケティングにも注力しています。実店舗の面でも、キャッシュレス決済やPOSデータの活用などデジタル化が進んでおり、消費者はQRコード決済や電子ウォレットでスムーズに支払いを済ませています。食品デリバリーではGrab FoodやShopee Foodといった配車アプリ発のサービスが成長し、忙しい共働き世帯や若者を中心に外食やお惣菜の宅配注文が一般化しました。さらに、大手スーパーチェーンはオンライン注文→店舗受け取りサービスや、EC専用の倉庫を設けるなどオムニチャネル戦略を強化しています。食品業界においてデジタル化は流通効率を高めるだけでなく、消費者の購買体験を向上させるポイントとなっており、日本の食品メーカーがベトナム市場に参入する際も無視できない要素です。

## 最後に…

ベトナムの市場動向と社会文化のトレンドを、テト商戦を通して食品業界を概観しました。ベトナム経済は高成長を続けつつも外部環境の影響を受けやすい側面がありますが、若い人口構成と拡大する中間層によって消費市場のポテンシャルは非常に大きいと言えます。実際、流通現場ではデジタル化や新しい消費習慣が根付き始め、健康・安全志向と相まって市場は日々変化しています。食品業界において、山口県の企業はその品質やブランド力で信頼を得やすいといえますが、現地の文化やトレンドへの深い理解が欠かせません。本レポートで取り上げたテト商戦の傾向や消費者行動の変化を踏まえつつ、ベトナム市場の今後の可能性を展望すると、引き続き堅調な内需の伸びと多様化する消費ニーズが期待できます。今後も弊社としてはレポートを通じて、ベトナムの経済・社会動向に注目し、最新情報をタイムリーに収集することで、現地でのビジネス展開に役立てていただければ幸いです。



(上記写真は 2024 年 9 月に執筆者が撮影)

(文責 : NIHON ASSIST SINGAPORE PTE.LTD. Managing Director 関 泰二)