

# ベトナム市場 基礎情報

---

## 【基本情報】

- 国名:ベトナム社会主義共和国
- 面積:331,000 km<sup>2</sup>
- 言語:ベトナム語
- 首都:ハノイ
- 通貨:ベトナム・ドン
- 人口:約1億0,160万人/平均年齢32.8歳
- 宗教:仏教約12%、カトリック教約12%、無宗教約73%

## 【開催都市情報】

- ホーチミン市(Ho Chi Minh City)
  - 特徴:ベトナム経済の中心地。多国籍企業が集中し、スタートアップやITも成長中。フランス統治時代の建築も多く、歴史とモダンが融合する街。
  - 産業:商業、輸出加工業、IT、観光、小売。
  - 文化:ベトナム南部の文化で、比較的自由・開放的。音楽やアートのシーンも急成長中、若いアーティストも多い。
- ハノイ(Hanoi)
  - 特徴:政治・文化・教育の中心。千年以上の歴史を持ち、古都としての風情が残る。フランス植民地時代の面影も多く見られる。
  - 産業:行政、製造業、教育、観光、IT。
  - 文化:北部文化は保守的・伝統的で、書道や伝統芸能(チェオ、トゥオン)など文化的遺産も多い。

# ベトナム市場における「市場特性・消費トレンド」分析

## 【市場特性(中立的視点)】

- 中間層の急拡大と購買力の変化
  - 経済成長に伴い、都市部(ホーチミン市・ハノイ)では中間層・富裕層の拡大が続いており、輸入製品への関心が高まっている。生活水準の上昇により、「価格だけでなく品質や安全性に基づいて商品を選ぶ」消費者が増加中。
- 国内産業保護と輸入規制のバランス
  - 食品・化粧品・医薬部外品等の分野では、輸入時に一定の登録・通知・ラベリング要件が課される。特に「機能性」や「健康効果」を謳う製品に対しては、医薬品との境界が曖昧にならないよう、審査基準が厳格化されつつある。
- 小売チャネルの多様化
  - コンビニやショッピングモール、EC プラットフォーム(Tiki, Lazada, Shopee など)の台頭により、流通構造が急速に変化。現地パートナーやディストリビューターとの協力体制が、販路構築の成否に直結する。
- 「Made in Japan」への信頼は高水準
  - 日本製品は「信頼性」「品質」「安全性」において依然として高評価。ただし、韓国製やタイ製など、価格・見た目に優れた競合品も増えており、日本製というだけで優位に立てる状況ではなくなってきている。

## 【消費トレンド(公平な視点での主要傾向)】

- 美容・健康意識の高まり
  - 若年層・中間層を中心に、美容や健康に対する意識が強まり、サプリメント、スキンケア、オーラルケア製品の需要が拡大。「ハーブ由来」「無添加」「ナチュラル成分」などの表示は訴求力があるが、虚偽表示・誇大広告への行政の監視も強化されている。
- 価格重視の傾向と「コストパフォーマンス」志向
  - 高品質志向と同時に、「高すぎない価格設定」が購入判断に強く影響。JETRO 報告でも「品質が良くて高い」より「そこそこ良くて適正価格」が評価される傾向があるとされる。
- ベトナム語表示・ラベルの厳格化
  - 商品パッケージにはベトナム語での明確な使用方法・注意事項・成分表示が必要。誤訳や不完全な表示は、消費者トラブルや販売停止の原因となることがあるため、専門的な翻訳とリーガルチェックが不可欠。
- 贈答文化とパッケージデザインの重要性
  - 年末年始や旧正月(テト)など、贈り物需要が高いタイミングでは、セット販売・豪華パッケージに需要が集中。商品そのものだけでなく、「プレゼントとして喜ばれるかどうか」が選ばれる重要なポイントとなる。

---

出典(JETRO 公式)

- JETRO ハノイ・ホーチミン事務所「ベトナム消費市場調査レポート」  
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/vn/>
- ベトナム食品安全局(VFA)制度動向解説(JETRO)  
[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Reports/market/pdf/2024/vietnam\\_vfa\\_trends.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/market/pdf/2024/vietnam_vfa_trends.pdf)
- ビジネス短信「ベトナムにおける EC・SNS 消費動向」  
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/03/9f8654aa0e4f5671.html>