



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	i	ベトナムへ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で最下位(品目別に見ると清酒は最下位、焼酎は7位)であり、輸出額においても最下位(品目別に見ると清酒は最下位、焼酎は4位)であった。 一方で、輸出実績がない事業者のうち、輸出意向のある国としてベトナムを挙げている事業者の数は3位であった。 輸出拡大意向がある事業者の割合は、深掘調査国の中で2位であった。
			ii	人口が1億人を超えたこともあり、ポテンシャルがある市場として捉えられている。 一方で、ベトナムでの商品の売れ行きが好調である事業者からも、ベトナムの市場分析や現地ニーズが把握できていないという声が聞こえている。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	急速な経済成長に伴い、酒類市場も富裕層・中間層の旺盛な消費力に支えられて急速に成長し、輸入酒類も含めて需要が拡大している。 日本産酒類を取り扱うインポーターは複数いるものの、特定のインポーターに取引が集中している状態であり、かつベトナムでは400SKUを超える清酒が輸入されているが、実際にレストランで取り扱われ、飲まれているのはごく一部の有名銘柄に限られており、商談会等のプロモーションを経て商談がうまくいったとしても結果としてほとんどの銘柄は飲まれておらず、少数の銘柄のみで清酒市場の大半を占めている状況のため、日本産酒類の中でも多様化を図るとともに、多様な銘柄を説明・販売できる人材の育成が急務。 焼酎については、国産や韓国産の蒸留酒があり、日本産の焼酎に対する抵抗感はないため、輸出が拡大する兆しはあるが、国産や韓国産のものは販売価格が極めて安価である。 ベトナムを訪れる観光客の増加に伴い、旅行者が日本産酒類を体験する機会が増加しており、日本での日本産酒類への体験をベトナムでの日常に繋げていくことが重要。 現地語であるベトナム語でエージェントやローカルパートナーを通じてビジネスが進められることが一般的である等、ベトナムならではの伝統的な商習慣が存在し、商談・交渉には時間がかかる傾向にあるほか、酒類の広告が法律で規制されている等の障壁がある。
			iv	日本産品への信頼・親和性も相まって、日本産酒類に対する評価は高い。 男性よりも女性の方が酒類全般に対する関心が高く、日本産酒類の認知や興味関心、情報収集、飲用経験も高いことから、日本産酒類に対するイメージは女性を中心に形成されており、市場におけるポジションを確立するためにはまず女性にアプローチすることが有効。 男女20～30代の酒類の飲用場所の上位は『自宅』『友人・知人宅』の家飲みであり、購入場所は『内資系スーパー』『酒屋』が中心。 一方、外飲み需要は、20～30代女性は『バー・パブ』、20～30代男性は『自国料理店』が多いのが特徴。 また、20～30代の男性において「興味関心があるもの」の項目で上位に位置しており、かつ、興味関心と見聞き・体験に最も大きな差がある項目は『日本の歴史・伝統・文化』である。
		「飲む人」	v	ビジネスの席で信頼関係を得るために酒類を飲んだり大勢で酒類を楽しむ等、日本と類似した酒類文化が根付いており、文化的に海外産の酒類を試すことについても好意的であり、特に日本産酒類については高く評価されている。 経済成長が著しいベトナムでは、酒に限らず、消費力が旺盛で新しいものに対する受容性が高い若年層がマーケティングターゲットの中心の世代であり、多くの企業が投資すべきターゲットととらえている。 過剰飲酒・飲酒運転の撲滅のため、酒類の販売、宣伝、消費に関する規制の厳格化について議論されており、今後、法規制がさらに厳しくなる可能性がある。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」「売る人(国内)」	ベトナムへの輸出参入事業者が少ない ・ 深掘調査国の中で最下位(清酒は最下位、焼酎は7位) 市場への理解が乏しい ・ 参入事業者が少ないこともあり、深掘調査国の中では、相対的に事業者における市場分析や現地ニーズの把握が困難
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	インポーターとの商談が成約しても販売されないケースが大半である ・ ベトナムでは400SKUを超える清酒が輸入されているが、実際にレストランで取り扱われ、飲まれているのはごく一部の有名銘柄に限られており、商談会等のプロモーションを経て商談がうまくいったとしても結果としてほとんどの銘柄は飲まれていない 特定のインポーターに取引が集中している状態 ・ インポーターは複数いるものの、特定のインポーターに集中している状態で、かつ他のインポーターは多様な銘柄を説明・販売できる人材の育成が進んでいないため、清酒市場の多様化が図られていない 焼酎は安価な競合がいる ・ 日本産の焼酎と比較して、国産酒類や韓国産酒類等で極めて安価な酒類がある 伝統的商習慣への対応が必要 ・ 現地語であるベトナム語に精通しているエージェントやローカルパートナーを通じてビジネスが進み、商談・交渉には時間がかかる傾向がある
		「飲む人」	今後のマーケットの中心となる世代の飲用拡大が必要 ・ 人口ボリュームは若年層が最も多く、今後のマーケットの中心となる層として開拓する必要がある

ベトナム市場における日本産酒類の多様化を推進

- 特定のインポーターに取引が集中しており、特定のインポーターが取り扱っている銘柄のうち、ごく一部の有名銘柄で市場の大半を占めている状態にあるため、残りの大多数の「銘柄」の取扱いを増やすとともに、特定のインポーター以外の「売る人(輸出先国)」へも販路を拡大し、「銘柄」と「売る人(輸出先国)」の両側面で多様化を図ることが求められる。
- 「売る人(輸出先国)」が新しく日本産酒類を取り扱うにあたり、特に焼酎については安価で流通している国産や他国産の酒類と差別化するためにも、日本産酒類の特徴や各銘柄への教育・人材育成が肝要。

若年層の興味関心の獲得と飲用接点の拡大

- 富裕層・中間層により輸入酒類も含め酒市場の需要が拡大されているため、ハノイ市やホーチミン市等の大都市にて飲用機会を設けることが効果的である。
- ベトナムの年代別人口構成比では20～30代の若年層が最も人口が多く、また酒類のイメージ形成は女性が牽引することが想定されることから、今後は20～30代女性の関心を更に引き上げ、20～30代男性の興味関心や飲用機会にも繋げていくのが効率的。
- なお、若年層の男性においては『日本の歴史・伝統・文化』を日本産酒類の切り口にすることが効果的であると考えられる。

ベトナムへの輸出事業者を増やすことが急務

- ベトナムへの輸出参入事業者の数は深掘調査国の中では最下位であるが、輸出意向のある国としてベトナムを挙げている事業者の数は3位であったことを鑑みると、ベトナムにおけるポテンシャルが高いことを事業者が理解している状況にあると言えるため、輸出意向から実績に推し進める必要がある。
- 新たにベトナム市場に参入した際に、伝統的商習慣への対応が必要となるため、市場理解ができていない事業者を巻き込むことが輸出参入事業者数の増加への鍵であると思料。

「作る人」「売る人(国内)」のマーケットインの発想による市場理解の深化

- 輸出拡大意向がある事業者数の割合は深掘調査国の中で2位であったが、一方で、参入事業者が少ないこともあり、深掘調査国の中では、相対的に事業者における市場分析や現地ニーズの把握が困難であることが想定されるため、ベトナムの市場特性の理解と、それに併せたマーケットインの発想での販売が「作る人」「売る人(国内)」に求められる。

基本支援方針

「売る人(輸出先国)」に向けた
日本産酒類の啓蒙

「飲む人」に向けた体験機会の提供

「作る人」「売る人(国内)」の
新規参入促進と既存参入事業者の輸出額拡大

具体的な取組の方向性

「銘柄」と「売る人(輸出先国)」の両側面からの日本産酒類の多様化

- 複数のインポーターと関係を構築して「銘柄」と「売る人(輸出先国)」の両側面から日本産酒類の多様化を図るため、ベトナムに酒類コーディネーターを配置し、インポーターとのコネクション形成や商談機会の提供を行う
- 商談機会を通じて、インポーターのニーズと輸出意向のある事業者をマッチングし、商習慣も含め、ベトナム市場の情報収集を進める

若年層の日常的な接点での日本産酒類の飲用機会の提供

- 「飲む人」の需要を喚起するため、ハノイ市やホーチミン市等の大都市の20～30代の共通的な購入場所である『内資系スーパー』『酒屋』を活用した試飲会等のトライアル機会を増やし、また、外飲み需要の観点から、20～30代の女性に対しては『バー・パブ』、20～30代の男性に対しては『自国料理店』を活用した飲み比べ等の飲用機会を増やす
- 広告等について規制があることから、日本産酒類の周知に工夫が必要であるため、日本の「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産への登録を活用する等、『日本の歴史・伝統・文化』と『日本産酒類』の掛け合わせにより男性への興味関心を獲得する

ベトナムへの新規輸出事業者の参入と
輸出実績のある事業者の輸出額拡大の後押しする

- ベトナムの伝統的商習慣や市場理解をしている者として、ベトナムに農林水産物を輸出しているものの酒類をまだ取り扱っていない卸売業者を発掘し、国内マッチングや商談会等のイベントに巻き込む
- ベトナムの酒類文化や現地の酒類ニーズについての情報共有を通じて、輸出意向のある事業者のベトナム市場参入の促進や輸出実績のある事業者への輸出額拡大を後押しする