

ベトナムにおける一般消費者向け 日本産青果物プロモーション 実施報告

ベトナム・輸出支援プラットフォーム事務局

（在ベトナム日本国大使館、在ホーチミン日本国総領事館、JETROハノイ・ホーチミン事務所）

2023年3月2日

本日本話する内容

1. ベトナムにおける青果物プロモーションの概要
2. カントリーレポートのご紹介
3. CPTPPの輸出に関する差止め事例紹介

1-1 | ベトナムにおける日本産青果物の輸入状況

- 現在、日本からベトナムへの輸入が解禁されているのは、以下の3品目のみ。

りんご（2015年9月解禁）、日本なし（2017年1月解禁）、うんしゅうみかん（2021年10月解禁）

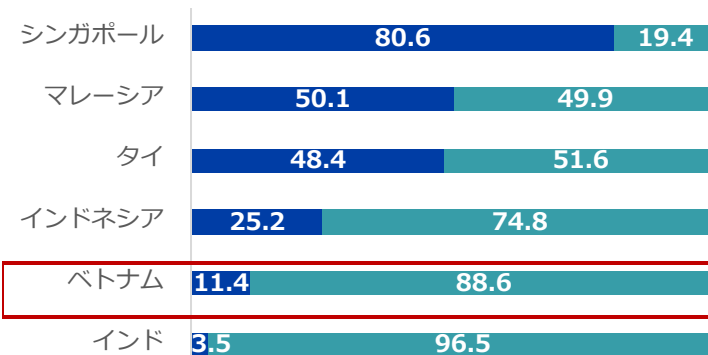
- ベトナム輸出支援プラットフォームでは、前年度10月に解禁となったうんしゅうみかんを中心に輸入可能3品目について、南部の商都ホーチミンにて、一般消費者向け認知向上を目的としたプロモーションを実施した。

ベトナム基礎データ

面積	約33万Km ² （日本から九州を除いた面積）
人口	9,946万人
平均年齢	32.5歳（2020年） ※日本は48.4歳
1人当りGDP	4,110ドル（2022年）
中間層の割合	可処分所得分布（2021年） 低所得層：46.0% (60.0%) (4,999USD以下) ローワーミドル：45.5% (35.1%) (5,000~14,999USD) アッパーミドル：7.1% (4.1%) (15,000~34,999USD) 富裕層：1.4% (0.8%) (35,000USD以上) ※緑字は2016年のデータ

（出所）ベトナム統計総局、国連人口予測（2019年改訂版）、Euromonitor International（データ取得は2022年）

近代的市場（MT）と伝統的市場（TT）の比率（2021年）



（出所）Euromonitor International（データ取得は2022年）



MTでの販売（Annam、ホーチミン）



TTでの販売例（ホーチミン）

1-2 |

ベトナムにおける日本産青果物 普及にあたっての課題

課題 1

認知度の低さ

「日本の梨がどこで買えるか知らない。」

「日本のみかんがベトナムで売っていることを知らない。」

「日本のりんごがそれ以外のりんごどう違うのかを知らない。」

Step 1 認知させる

ベトナム語での情報量が圧倒的に不足しているため、ニュースサイトへのPR記事の連載を活用したベトナム語での発信を行い、日本のフルーツについて聞いたことがある・認識しているベトナム人を一人でも多く獲得する。

課題 2 トライアル率の低さ

「スーパーで見たことがあるけど買ったことは一度もない。」

「おいしいと聞いたことがあるけど、食べたことはない」

「まだ食べたことはないけど、
私はきっと日本のフルーツは好きではないと思う。」

Step 2 関心を持たせる

消費者が日本産フルーツを手にする機会はスーパーマーケットの小売店舗しかなく、ベトナムで日本のフルーツを食べたことがある消費者を一人でも多く獲得するためには、消費者と日本産フルーツのタッチポイントを増やす必要がある。

⇒レストランにおける日本産フルーツの試食提供をし、そのままの味を知ってもらい、スーパーマーケット以外の場所から実際にフルーツを購入できるスーパーマーケットまでの動線を作る。

課題 3

価格

「りんごを買うだけなのになぜそんなに高い金額を払わなければならないの？」

「ニュージーランド産の3倍の価格がする。」

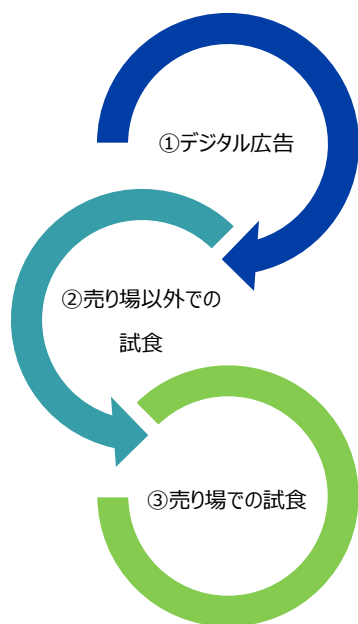
「高すぎるので日常的には食べられない。
1回食べればいい。」



Step 3 欲しいと思わせる

試食をした上でスーパーへ買いに行った消費者、又はそのスーパーへ買い物に来て売り場でりんごを見た消費者に対して、「大切な人に贈りたい(お供え物含む)」、「愛する家族と一緒に日本のりんごを楽しみたい」と思わせる情報発信やキャンペーンを行う。

1-3 | 日本産青果物に係る一般消費者向けプロモーション事業概要



(1) ニュースサイトを活用した情報発信、認知度調査の実施
→知っている人を増やす

(2) レストランで、来店客に試食サンプリングを実施
販売している小売り店舗に誘導
→食べたことがある人を増やす

(3) 実際に日本産フルーツを販売している小売店舗で、試食サンプリング、
アンケート協力者への贈答・プレゼントキャンペーン等を実施
→購入の後押しをする

1-4 | (1) ニュースサイトを活用した情報発信

- 日本の生産者が、高品質な果物を作るため注力していることに訴求する内容や、日本産青果物の各品種の特徴、イベント・販売店舗の情報をベトナム語のメディアで発信。
- 他、レストランや小売店舗での試食イベントの様子や実際に試食した消費者の声などをTV／ニュース記事で発信したほか、消費者に対する認知度や味の嗜好性調査も実施。

■ 認知度向上のためのメディアリリース

① ニュース記事：

掲載：計21件

○11月期（みかん・梨中心）：9メディア

○1月期（りんご・みかん中心）：12メディア

② インタビュー記事：

レストラン試食PRを行った当地の人気レストラン
Pizza 4P's（ジャパニーズイタリアン）へのインタビュー

③ TV番組：

放送：1メディア・2放送



23年1月12日付
トイチェ紙での報道
一部抜粋
※国内で最も多く発
行されている日刊新
聞のひとつ



23年1月12日付HTV9

1-5 | (2) レストランでの試食プロモーション

- 小売店以外での消費者との接点作りのため、日本産青果物を販売する小売が入居するモールに出店しているレストランの来客に対して、試食を提供。
- 各テーブルに販売先小売が明記されたPOPを設置し、気に入った消費者を誘導する動線作りを実施した。

	梨	温州みかん	りんご
実施モール	①高島屋、②AEONタンフーセラドン店 ※いずれもホーチミン		
協力レストラン	①②Pizza 4 P's	①②Pizza 4 P's ②すき家 ②Takahiro Corporation (Hokkaido Sachi、牛繁、 Oedo Alley)	①②Pizza 4 P's
実施時期	11月8日～21日	12月16日～28日、 1月6日～19日 ※店舗により異なる	1月6日～19日
提供品種など ※各モールの小売店舗 で販売されている品種 を使用	①茨城県産「豊水」、 「あきづき」 ②福島県産「二十世紀」、 「新高」	①和歌山県産「有田みかん」 ②福岡県産「八女みかん」	①青森県産「フジ」 ②青森県産「陸奥」
試食提供人数	計13,400人	計28,900人	計15,421人

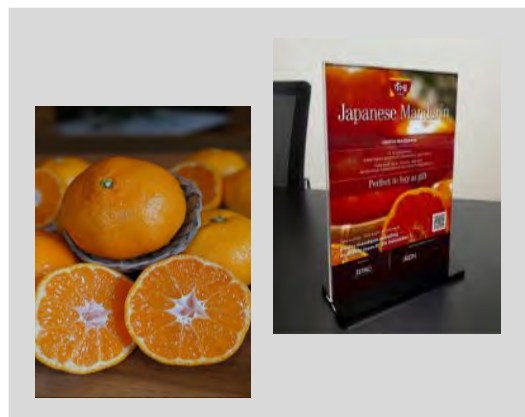
参考 | (例) 高島屋でのプロモーションの流れ



Saigon Centre内の
高島屋で買い物



買い物終わりに、PIZZA 4P'Sで食事
店外には、スタンディー（160cm×60cm）を配置



日本産果物を試食&
果物の情報や取扱店の情報を伝える卓上POP（A5サイズ）を配置



帰りのスーパーでの買い物で、実際に商品を手に取ってみる



※POPにはアンケートのQRコードも掲載し、果物の感想も収集する

1-6 | (3) 小売店舗での試食プロモーション

- (2) のレストランプロモーションと連携し、モールに入居する小売店での試食プロモーションを実施。
- 地方自治体等は日系小売店でのプロモーションが中心となるため、それらを補完する目的で、非日系の富裕層・アッパーミドル向けのスーパー（Annam Gourmet）でも試食プロモーションを実施。
- 試食プロモーションでは、同時に認知度・嗜好性調査も実施。

	梨	温州みかん	りんご
実施店舗	①スターキッチン（高島屋）	①スターキッチン（高島屋） ②AEONタンフーセラドン店 ③Annam Gourmet（5店舗）	①スターキッチン（高島屋） ②AEONタンフーセラドン店 ③Annam Gourmet（5店舗）
実施時期	①11/1～14	①12/8～21 ②12/17～18、12/24～25、31 ③12/17～18、12/23～24	①1/6～19 ②12/24～25、12/31～1/1 ③1/7～8、1/14～15
提供品種など	①茨城県産「幸水」「豊水」「あきづき」	①福岡県産「山川みかん」「八女みかん」、和歌山県産「有田みかん」 ②福岡県産「八女みかん」 ③和歌山県産「有田みかん」	①青森県産「フジ」「金星」「世界一」「サンフジ」「シナノゴールド」 ③青森県産「フジ」「金星」（※②除く）
試食提供人数	計2,370人	計11,737人（※②除く）	計6,868人（※②除く）



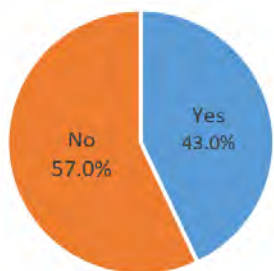
※③富裕層向けスーパー（Annam）での試食プロモーション。POPも作成（一番右写真）

参考 | 認知度・嗜好性調査

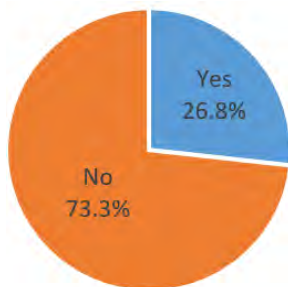
- 小売店舗でのプロモーションにおいて、一般消費者を対象に試食を提供し、日本産青果物の認知度に関するアンケート調査や食味に関するヒアリングを実施した。
- 輸入解禁の時期が先行する梨やりんごと比べて、温州みかんはまだベトナムでの認知度に課題が見られた。

① 梨 (n=400人)

Q1.日本産梨がベトナムに輸入され、販売されていることを知っているか？



Q2.日本産梨を食べたことがあるか？



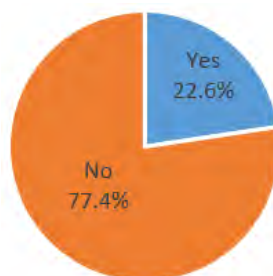
■ 食味に関するヒアリング結果

- 「日本の梨はみずみずしくて、甘みがあっておいしい」
- 食べ比べをした茨城県産「幸水」「豊水」「あきづき」の中で、『甘さやシャリシャリ感の強い「あきづき」が好み』
- 贈答用として、サイズの大きさに関心を持つ方もいた

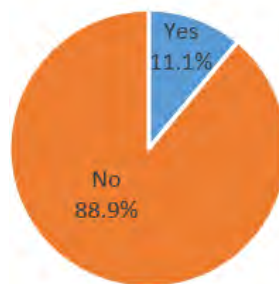
※実施場所は①～③の3品目いずれも高島屋

② 温州みかん (n=380人)

Q1.日本産温州みかんがベトナムに輸入され、販売されていることを知っているか？



Q2.日本産温州みかんを食べたことがあるか？

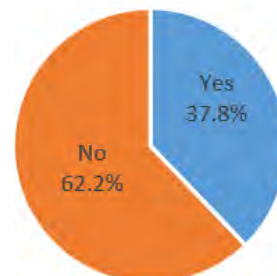


■ 食味に関するヒアリング結果

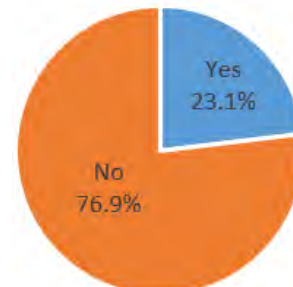
- 好みの判断として「甘み」「酸味」が基準になっており「甘く、酸味が少ないみかん」を好む傾向がある
- 味について「おいしい」「甘い」と感じる方が多い一方で、「酸っぱい」「あまりおいしくない」というコメントも多数あった。
- 試食提供したみかんの個体差により、味にばらつきがあるものと思われる。

③ りんご (n=770人)

Q1.日本産りんごがベトナムに輸入され、販売されていることを知っているか？



Q2.日本産りんごを食べたことがあるか？



■ 食味に関するヒアリング結果

- 好みの判断として「甘み」「食感」が基準になっており「甘く、食感が強いりんご」を好む傾向がある
- 日本産は美味しいという前提条件で「大きさ」や「色」など「珍しさ」も判断材料に
- 食感は「柔らかさ」よりも「シャキシャキ感」の強いものを好む傾向

参考 | ホーチミンにおける日本産梨の販売状況

売り場の様子 : ANNAM GOURMET MARKET (Saigon Centre地下2階)



・日本産梨は、バラ売りとパッケージに梱包されたもの（2個セット）が売られている。

・価格：325,000VND/kg
(バラ売り価格は319,000 VND/kg)

・韓国産は、129,000VND/kg
・日本産は、韓国産のおよそ2.5倍の価格差。

・冷蔵棚に韓国産梨と並べて陳列されている。

・韓国産は、キャップと一体型の帯がついている。



・小売店舗において、豊水と幸水が混じって陳列されている事例も

※2022年9月29日時点

(参考) 韓国産梨



・韓国産梨は、バラ売りのものでも1つずつキャップがつけられており、かつキャップが外れないように帯のシールがついている。

・帯のシールに韓国産梨の統一ロゴが入っている。

→QRコードがついており、韓国産梨を紹介するウェブサイトに移（英・中・タイ・越・韓の5カ国対応）。韓国産梨の特徴や、安全性、韓国産梨を使ったレシピの情報が掲載。

(参考) <http://kfood10.com/?p=216>

参考 | ホーチミンにおける温州みかんの販売状況

※2022年12月17日時点



- 1. Annam Gourmet(富裕層向けスーパー)**
 ▶商品名：ORANGE SATSUMA品位：秀、階級：L（120g程度）（段ボールに表記）
 ▶価格：345,000VND/kg（約1,997円/kg）
 <参考>
 ※レート：1円＝172.76VND（12月17日）調査日



- 2. Tony Fruit（果物卸の小売店舗、富裕層向け）**
 ▶商品名：CAM（QUYT）Nhật Bản（温州みかん・日本産）
 ▶価格：380,000VND/kg（約2,200円/kg）
 ※レート：1円＝172.76VND（12月17日）調査日
 ▶わかやま有田みかんの小旗POPアリ



- 3. FARMERS MARKET（中間層向けスーパー）**
 ▶商品名：CAM SATSUMA
 ▶価格：記載なし
 ▶ダンボール箱に入れられて販売されている

※但し、上記3店舗ともホーチミン市内に出店している店舗の一部を無作為に調査しているため、他の店舗の店頭状況は不明。

※2022年12月17日時点

2 | カントリーレポートのご紹介

- 輸出支援プラットフォームにおいて、規制情報や消費者動向を取りまとめたカントリーレポートを作成。
- 本レポートは、ベトナム輸出支援プラットフォームウェブサイトにて掲載している。<QRコード>
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/platform/vn.html>

（１）全体レポート

ベトナムへの農林水産物・食品の輸出を検討される事業者が、最初に読むレポートを想定して、当地の食品市場の概要を説明。ベトナムの食品関連市場や、輸入関連の規制といった情報を分かりやすく提供することを目的に作成している。

■ レポートの構成

①ベトナム市場概要

ビジネス環境、食文化・食習慣、食料品品目別消費傾向、食品関連市場規模、2大都市の飲食店、日本食レストラン利用と日本食購入の傾向

②輸入動向

世界全体からの食品輸入動向、日本からの食品輸入

③流通構造

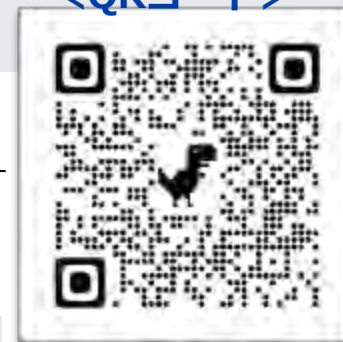
日本からの食品/食材の流通経路、外食関連のマーケティング・プロモーション

④日本食品の取扱事業者

輸入・卸売業者、小売業者、日本食レストラン・レストランチェーン

⑤法規

輸入関連の法規制、輸入通関手続き、関税、販売関連法規



（２）現場レポート

全体レポートを補足する資料として、特に日本の事業者からの関心が高い、市場概要や輸入関連規制について整理。消費者アンケート調査や事業者への対面インタビュー調査の結果を基に、現地の情報、知見も合わせてベトナムの食品市場を解説している。

3-1 | CPTPP特恵税率の適用を否認された事例

■ 花卉輸出事業者の例①（2021年3月発生）

【事案の概要】

- タンソンニャット空港税関において、花卉輸出でのCPTPP特恵税率の適用を受けるため、自己申告制度による原産地証明書を税関職員に提出したところ、輸出国当局が発給した原産地証明書でないとの理由で特恵税率の適用を否認された事案が発生（農林水産省経由で相談）

【在ベトナム日本大使館による対応】

- 地方税関を所管する財政省税関総局に対して、日本の輸出者が作成した自己申告制度による原産地証明書は、CPTPP協定第3章の諸要件を満たすものであることから、当該証明書は有効である旨の申し入れを実施。
- 結果、税関総局は、日本側主張を認めるとともに同様の事例が発生しないよう地方税関組織への周知徹底を約束。
- なお、当該事業者は通関を早期に終えるため、不服ながらMFN関税を支払っていたものの、事後手続きを行うことにより、差額分の還付を受けられたことを確認。
- 仮に書類の不備等によりMFN関税を支払ったとしても支払いから1年以内であれば、適正な書類を再提出すれば差額の還付が可能なことに留意。

3-2 | CPTPP特恵税率の適用を否認された事例

■ 花卉輸出事業者の例②（2022年5月発生）

【事案の概要】

- タンソンニャット空港税関及びノイバイ空港税関において、花卉輸出でのCPTPP特恵税率の適用を受けるため、自己申告制度による原産地証明書を税関職員に提出したところ、提出された書類の様式が古い（先方より別の書式を提示）との理由で特恵税率の適用を否認された事案が発生（農林水産省経由で相談）

【在ベトナム日本大使館による対応】

- 地方税関を所管する財政省税関総局に対して、TPP協定第3.20条3(a)において「所定の様式に従うことを要しないこと」との規定があることから、事業者提出の証明書は有効である旨の申し入れを実施。
- 結果、税関総局は、日本側主張を認め、①当該事案において特恵税率の適用が受けられたこと、②税関総局は様式の指定を求めないことを約束する在ベトナム日本大使館宛の書簡を発出。
- 仮に同様の事案が発生した場合、当該書簡を税関の担当に提示することにより迅速に対応することを税関総局として約束。

3-3 | CPTPP特惠税率の適用を否認された事例

■ 青果物の例（2022年12月発生）

【事案の概要】

- ノイバイ空港税関において、青果物輸出でのCPTPP特惠税率の適用を受けるため、自己申告制度による原産地証明書を税関職員に提出したところ、提出された書類の受け取りを拒否する事例が発生したと連絡（農林水産省経由での相談）

【在ベトナム日本大使館による対応】

- 2022年8月に財政省から発出された書簡に基づく対応を行うべく、在ベトナム日本大使館より速やかに税関総局に連絡。
- 先方より、事実関係の確認をすべく税関担当者の連絡先や輸入通関の申請番号を共有するよう依頼。
- 日本側輸出事業者への情報提供を求めたところ、輸入手続きを行う事業者から関連情報の提供を拒まれたことから、対応が中断。
- その後も必要な情報の提供はなく対応は終了。当該輸入事業者はJVEPAに基づく特惠を得るためのCOの取得を輸出者に依頼していたので、その適用を受けたと推察。
- 税関担当との摩擦を避けるため、申請情報などの提供を拒む輸入事業者も想定されるが、当館での対応を希望される場合は、これら情報の提供が必須であること、日本の輸出事業者の皆様にはご理解いただきたい。