

ベトナムにおける水産市場と県内企業のポテンシャル

はじめに

ベトナムは水産大国であり、豊富な水産資源と広大な沿岸・河川を背景に水産業が重要産業となっています。2015 年から 2023 年にかけて、水産業の年平均成長率は約 4.34%と高成長を遂げており、2023 年時点で水産物の年間生産量は約 517 万トンに達し、特にメコンデルタ地域での養殖が盛んです。主要な生産品目はエビ（海老）やナマズ（パンガシウス）などで、多様な水産物が国内外向けに供給されており、政府の支援も厚く、税制優遇や技術支援など政策面でも水産業の成長が後押しされています。

ベトナム人の魚介類消費量は世界的にも高水準であり、一人当たり年間約 37kg の水産物を消費しています。これは世界平均（約 20kg）を大きく上回る数値で、ベトナム国民の 86%が週に少なくとも 1 回は魚介類を口にするとされ、魚は日常食の重要なタンパク源となっています。沿岸部だけでなく内陸部でも魚を使った料理が好まれ、伝統的な魚醤（ニョクマム）の文化が根付くほど魚介類は生活に密着しています。

ベトナムは国内消費需要が高く、かつ水産物の大量生産・輸出国でもあります。このことは、日本からベトナムへの水産物販売を検討する際、低価格帯の大衆魚市場は地元産が多い一方で、高品質・差別化商品としての展開余地が鍵となることを示唆しています。

ベトナムにおける淡水魚の需要動向

ベトナムでは海水魚だけでなく淡水魚も広く消費されています。豊富な河川や池で伝統的に淡水養殖が行われてきた経緯があり、代表的な淡水魚には前述のパンガシウス（ナマズ）のほか、ティラピア、コイ（鯉）、ライギョ（雷魚：スネークヘッドフィッシュ）等が挙げられます。メコンデルタは淡水養殖の中心地で、広大な養殖池でナマズや淡水エビが飼育されており、北部や中部の内陸でも小規模ながら淡水魚の養殖・漁獲が行われ、現地消費に回されています。

国内市場では、一般消費者は生鮮の淡水魚を市場（朝市やローカル市場）で購入し、家庭料理に用いることが多いです。例えばナマズは比較的廉価なタンパク源として普及しており、またティラピアや鯉は唐揚げや煮付け、スープの具材として各地で食べられます。ハノイの名物料理「チャーカー・ラーヴォン（Chả cá Lã Vọng）」は雷魚など淡水魚を使った香草たっぷりの鍋料理であり、淡水魚の風味を活かした伝統料理も存在します。

ただし、ベトナムの一般的な淡水魚は価格重視・日常食材として流通しており、高級食材とはみなされにくい傾向があります。現地産の淡水魚は 1kg あたり数万ドン（数百円）程度から手に入るものが多く、

日本から輸入する鮎のような魚は現地魚に比べて高価格になることが予想されます。したがって、日本産淡水魚をそのまま一般庶民の日常食市場に売り込むのは課題が多く、代わりに、後述するような富裕層や外食産業向けのニッチ市場を狙う戦略も考えられます。

一方で、都市化や所得向上に伴い食の高級化志向も一部で生まれています。富裕層や中間層では、安全・高品質な食品への関心が高まっており、例えばオーガニック野菜や輸入果物が人気を博しています。同様に、水産物でも「珍しい輸入魚を試したい」という消費者層が存在する可能性があり、特に日本食ブームの影響で、「日本で食べられている魚」に興味を示す消費者も出てきています。日本の鮎はベトナムでは馴染みが薄い魚ですが、多くの日本食レストランでは鮎の塩焼きが提供されており、「日本では川魚の王様として夏の味覚になっている」といったストーリーとともに紹介すれば、グルメ層の話題になる余地も想定できます。

ベトナムの淡水魚市場は量的には大きいですが低価格帯であり、日本産品にとっては高付加価値な市場を開拓する必要があります。鮎を現地の淡水魚（ナマズやティラピア等）と直接競合させるのではなく、現地にはない独特な価値（風味や日本文化的価値）を訴求することが重要であると考えられます。

日本産魚介類への需要と日本食人気

近年、ベトナムでは日本食ブームともいえる現象が続いています。日本食レストランの数は 2010 年代後半から急増し、ジェトロによると、2020 年時点で約 2,500 店（2015 年比で 3 倍以上）に達したと報告されており、2023 年には約 2,570 店と、ASEAN 内でベトナムはタイ、インドネシア、マレーシアに次ぐ日本食レストラン数となっています。主要都市では日本料理店の出店ラッシュが続き、ホーチミン市では約 1000 店、ハノイ市で約 500 店もの日本食レストランが存在するとされています。

日本食人気の背景には、複数の要因が考えられます。第一に、健康・高品質なイメージが挙げられます。ベトナムの消費者は日本料理そのものの味を好むだけでなく、日本式のサービスや衛生管理にも信頼を寄せています。例えば人気の高い日本食レストランは、他店にない独自メニューや内装とともに、「安全で品質の高い食材を使用している」という点を強調していることが多いです。新型コロナの流行以降は特に、安全・衛生への意識が高まったため、「日本の店なら衛生基準を守り高品質食材を使っているだろう」という安心感が顧客を引きつけています。第二に、和食の多様性とエンターテインメント性です。寿司や刺身、ラーメン、焼肉、居酒屋まで幅広いジャンルがあり、高級店からカジュアル店まで選択肢が豊富な点があります。目の前の鉄板で調理する鉄板焼きなど、食体験そのものを楽しめる要素も人気の一因となっています。第三に、日本企業の進出や観光客増加で、日本文化への親近感が増したことも重要な観点です。ホーチミン市のレタントン通りのように「日本人街」と呼ばれるエリアが形成され、現地の人々が日常的に日本語看板や日本食に触れる機会も増えています。

このような状況で、日本産の水産物に対する需要も確実に存在しています。日本料理店の多くは、本格的な味を再現するため食材を日本から輸入する傾向があり、特に寿司・刺身店ではネタとなる魚介類を空輸・冷凍で調達している例が多いです。例えばホーチミン市内を中心に複数店舗を展開する高級寿司店（ベトナム企業）は、ネタの鮮度と品質確保のため、ホタテやウニなどを北海道から直輸入していると言われています。また、日本酒バーや居酒屋でも季節の一品として日本直送の魚をメニューに載せることが増えてきており、日本産の魚介類は「高品質で本場の味」として認知され、価格は高めでも日本食愛好家や富裕層に受け入れられています。

日本食レストランや富裕層市場において、日本産魚介類へのニーズは高まりつつあります。特に「日本でしか味わえないもの」「安全で高品質なもの」には支払いを厭わない層が存在しており、栃木県産の水産品も、こうした文脈で日本固有の高品質食材として位置付ければ、一定の需要を喚起できる可能性が見込まれると考えられます。

競合環境の分析

ベトナム市場で、栃木県産の鮎など水産品や淡水魚を販売する上で、競合となり得る存在を整理します。

- **現地の淡水魚生産者・流通業者:** 直接的な競合はベトナム国内の淡水魚となります。ただ、上述の通り、パンガシウスやティラピア等の現地淡水魚は安価で広く流通しており、一般消費者向け市場では日本産鮎は価格面で優位性をもつことが難しいです。例えばパンガシウス（バス）は大型で歩留まりが良く、価格も 1kg あたり数ドル（約数百円）程度と安い。これらと同じ土俵で競うことは、コストパフォーマンスの面で不利になり、大衆向けマーケットで現地魚と競合する戦略には課題が大きいです。むしろ現地魚との差別化（希少性・高級感）を図り、競合を直接相手にしない戦略の方が現実的となることが多いかと思われます。
- **他国からの輸入魚:** 次に、日本産淡水魚と同じく輸入品として競合する可能性があるのが、ノルウェーやその他の国からの高級魚です。ベトナムはノルウェー産サーモンの東南アジア最大の消費国とされており、特にサーモンは寿司・刺身需要により市場を席巻しています。2024 年には 10 ヶ月間で 24,000 トン以上ものノルウェー産サーモンが輸入されたとの報道もあり、さらにロシア産やカナダ産の高級カニも富裕層向けに流通し始めています。これら輸入高級魚介類は、日本産鮎と同じ富裕層マーケットを奪い合う競合と言えます。競合も多い高級魚市場においては、鮎などの独自性を訴求することが、現地での地位を築くために不可欠となります。
- **日本産の他魚種との競合:** 日本からの輸入魚でも、例えば先行してベトナム市場に入っているものは競合となり得ます。日本産水産物の枠内で、レストランが限られた予算内でどの魚を採用するか検討する際、「他では味わえない季節限定の稀少価値」を強調するなどでの差別化を図

ることが考えられます。例えば日本料理店に「夏限定メニュー」を提案し、季節感と話題性で付加価値を付ける戦略も考えられます。

栃木県中小事業者にとって考えられる戦略

ベトナムの水産市場全体は巨大ですが、安価な魚が占める一般市場では、栃木県産品が勝負することは厳しい環境と考えられます。特にリソースの限られる多くの中小企業にとっては、富裕層・日本食愛好家に照準を絞る方法も考えられます。商品のポジショニングは「安い魚」ではなく「高くても一度は食べてみたい特別な魚」など、他の輸入高級魚や和食材との差別化する打ち出し方が不可欠となります。

- **ストーリーマーケティング:** 鮎などの商品そのものの魅力に加え、「栃木の清流で育った」「夏の風物詩」といった背景ストーリーを伝える手法です。商品パンフやメニュー説明に写真や産地情報を載せ、単なる魚ではなく文化的体験として消費者に訴求します。
- **楽しい食体験:** ベトナムでは外食を単なる食事としてではなく、家族や友人などの楽しい時間を過ごすためのエンターテインメントとしての観点も重要です（いわゆるコト消費）。卓上コンロで焼きたてを提供する、葉蘭に載せて香りを楽しませる等、日本式のおもてなしで非日常感を演出することなどが挙げられます。

また、現地パートナー選定と関係構築に注力することも重要です。中小事業者が単独で開拓・物流・販売までするのは非現実的であることも多く、その場合は適切な現地パートナーの協力が不可欠です。まずは実績ある日本食材輸入業者を探し、Win-Win の関係を築くことを目指すために、例えば現地での商談会でベトナム向けの食品商社とコンタクトを取る、可能なら一度現地訪問し、候補企業の倉庫や流通網を視察して信頼性を見極めることも重要です。栃木県が設置している「とちぎベトナムサポートハブ」では、現地の視察先の検討や同行支援も提供しています。

またレストランなどエンドユーザーとも、可能な範囲で直接コミュニケーションを取り、トップシェフや料理長クラスに試食してもらいフィードバックを得ることで、パートナー経由の営業にも説得力が増します。

まとめ

本レポートでは、栃木県の中小水産事業者がベトナムにおける淡水魚市場へ鮎等売り込む可能性を分析しました。ベトナムは水産物の消費量が一人当たり年間 37kg に達する魚食国であり、国内生産もエビ・ナマズ中心に世界有数の規模を誇っています。一方で都市部を中心に日本食ブームが起きており、日本産魚介類へのニーズが高まっている状況でもあります。鮎を含む淡水魚については、現地に安価な代替が多いものの、「高品質で珍しい日本の川魚」という独自ポジションを築けば富裕層市場で活路が

見出せる可能性もあります。このような競合環境を踏まえると、現地廉価魚と正面から勝負せず、高級輸入魚との違いを打ち出す差別化が考えられ、限定性・物語性を持たせたマーケティングが有効であるとも考えられます。

今回は、ベトナムにおける水産市場（特に淡水魚市場）を中心に、現地の動向および考えられる戦略の方向性について整理しました。ただし、最適な展開手法は企業ごとの状況によって異なるため、詳細な調査・分析が必要な場合もあります。その際は、「とちぎベトナムサポートハブ」を通じて、各社に必要な情報を取得することが可能であり、それに基づいた実行可能な戦略を立案することも有効です。

以上