

ベトナムの食文化の全体動向と県内企業にとってのビジネス機会の分析

ベトナムの食文化の特徴

ベトナムは南北に長い国土を持ち、北部・中部・南部の各地域で気候や歴史的背景が異なるため、地域ごとに独自の食文化が発達しています。北部の料理は冬の寒さと夏の暑さという四季の変化に対応し、保存食や旬の食材を活かしたあっさりとした繊細な味付けが特徴です。素材本来の風味を大切に、蒸し物や煮物などシンプルな調理法が多用されています。中部（特にフエ地方）の料理は宮廷文化の影響を受け、辛味と塩味の効いた濃厚な味付けで、見た目の美しさや繊細さにもこだわがあります。乾燥食品や香辛料を豊富に使い、気候の厳しさに対応した保存食文化が発達しました。南部の料理は熱帯の温暖多雨な気候に育まれ、米や果物など豊富な農産物を背景に甘くコクのある味付けが好まれます。ココナツミルクや砂糖を多用し、辛味・甘味・酸味のバランスが取れた多彩な料理が揃うのが南部の特徴です。また、ベトナム全体としてフランスや中国の食文化からの影響も色濃く、フランス由来のパンやコーヒー、中国由来の麺類・中華調味料などが日常に溶け込んでいます。このような地域差と外来の影響の融合によって、ベトナムは国全体で非常に多様で魅力的な食文化を形成しています。

家庭料理と食習慣

ベトナムでは家庭での食事が伝統的に重視されており、「料理すること」は家族を結びつける文化的な営みと捉えられています。現代になって生活が忙しくなっても、夕食を自宅で家族と食べている人が多く、ベトナム人が家族団欒の時間を大切にしているかが伺えます。伝統的なベトナムの家庭料理では、大皿に盛られたおかずを家族みんなで囲み、各自が取り分けながら食べるシェアスタイルが基本です。日本のように一人一人に定食形式で配膳するのではなく、テーブル（かつては床）に並べられた料理を各自が取り、時には互いに取り分けてあげるスタイルで、食卓に共有の魚醤が置かれて皆で使う習慣もあります。家庭での食事時間は、単に腹を満たすだけでなくリラックスや団欒のひとときとして位置付けられ、仕事や日常の悩みから解放される大切な時間でもあります。近年は生活様式の変化により椅子とテーブルで食事をする家庭も増えてきましたが、「家族全員で食卓を囲む」という文化的価値観は今も健在です。

外食文化と日常の食事シーン

ベトナムでは日常的な外食や中食（持ち帰り惣菜）も広く浸透しており、その形態は多岐にわたります。朝食や昼食には屋台や専門店で手軽に買える持ち帰り料理が定番で、バインミー（ベトナム風サンドイッチ）、粽（ちまき）、肉まんなどが忙しい朝・昼の腹ごしらえに人気です。一方で、フォーやブン、フーティウなどの汁麺類や、チャーハン、バインセオ（ベトナム風お好み焼き）、フォー炒め等の汁なし麺料理は朝昼夕いつでも食べられ、各人のスケジュールに応じて柔軟に外食が利用されています。都市部を中心にカフェや軽食チェーンも増え、働く若年層は昼食を外で済ませたり、テイクアウトするケースも増加傾向です。さらに、ベトナム人は特別な機会に外食で宴会を開く習慣も根付いており、誕生日や記念日に

は家族・友人とレストランで会食することが一般的です。その際、人数が多いときは鍋料理や焼肉など大皿で分け合う料理が好まれます。若者にはファストフードも人気ですが、ベトナムではそれらは「手軽な一人飯」ではなく、皆で楽しむパーティー料理として認識されています。またチー（甘いデザートスープ）やバインチャンジョン、お粥など、伝統的なおやつを友人と楽しむ習慣も見られます。総じてベトナムでは、家庭料理の伝統を大切にしつつも、忙しい現代生活に合わせて外食・中食を上手に取り入れる食習慣が定着しています。

小売チャネルの変化（TT・MT・EC）

ベトナムの食品小売市場は、従来の伝統的小売（Traditional Trade(TT)）と近代的小売（Modern Trade(MT)）が併存する独特の構造を持っています。TTとは昔ながらの市場や街角の個人商店（パピママショップ）などを指し、一方 MT はスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ドラッグストア、大型ショッピングセンターなど組織的・近代的な小売業態を指します。近年、この小売チャネルに E コマース（EC）が加わり、消費者の購買経路が多様化しています。

都市化と所得水準の向上に伴い、伝統市場や個人商店から、スーパー・コンビニといった近代小売へのシフトが急速に進んでいます。実際、モダントレードが小売市場に占める割合は 2015 年の 17%から 2021 年には 24%へ拡大し、2025 年には 50%、2030 年には 60%に達すると予測されています。同時にオンラインショッピングやフードデリバリーなど EC チャネルも年々存在感を増しており、スマートフォン普及率の高さも相まって食品の購買行動に影響を与えています。とはいえ、2023 年時点ではハイパーマーケット、スーパー、コンビニ、ドラッグストア等の MT 店舗数が全国で 7,000 強であるのに対し、TT に属する伝統市場や個人商店は推計 68 万店にも上り、店舗数・売上シェアとも依然 TT チャネルが圧倒的です。特に地方や郊外では今なお近所の雑貨店や市場で日々の食料品を買う習慣が根強く、小規模店舗がきめ細かに生活を支えています。

このような環境下で、小売チャネル戦略には従来と新興の両面を考慮する必要があります。都市部の中間層・富裕層を狙うには、近代的なスーパーマーケットやコンビニへの製品導入が重要です。実際、日系のイオンモールや国内最大手の WinMart+など、多くの大型スーパー・CVS チェーンがハノイやホーチミンを中心に出店を増やしています。また Shopee や Lazada といった EC サイトで食品を購入する層も増えており、オンライン上で商品情報を収集し購入する若年層が台頭しています。一方で、ベトナム全土に散在する TT チャネルを無視することはできません。日用品やローカル食品では TT が依然主力であり、特に地方市場に浸透するには現地卸売業者との提携や訪問販売網の構築が欠かせません。過去には、日本企業が中間層向けに価格設定した商品を投入したものの、「狙った中間層が日常買物をする場所に商品が置かれていなかった」ため売上が伸び悩んだ例も指摘されています。つまりターゲット層にリーチする適切なチャネル選定が極めて重要です。

まとめると、ベトナム食品市場の小売構造は急速に近代化しつつも、伝統的な流通がまだ広範囲に影響を持っています。今後、中長期的にはモダントレードや EC の比重がさらに高まる見込みですが、当面は TT と MT のハイブリッドな戦略が求められます。栃木県内企業が進出を図る際も、「高級スーパーに置けば安心」ではなく、対象顧客が実際に買い物する場所・手段を見極めた販路構築がベトナム進出の成功成否を分ける重要なポイントとなります。

ベトナム消費者の嗜好・傾向

経済成長による可処分所得の増加と中間層の拡大は、ベトナム人消費者の嗜好を大きく変化させています。まず顕著なのは、消費者の品質志向・安全志向の高まりです。かつては「お腹が満たせば十分」という風潮もありましたが、今や「安全・便利・ブランド価値がありサービスも良い商品」が求められるようになっていきます。特に新興中間層は、食品に対して量より質を重視し、健康や安全への意識が非常に高くなっています。保存料や着色料など食品添加物や残留農薬を気にする声も増え、オーガニック食品や無添加食品、日本などからの輸入高品質食品にも注目が集まっています。具体的には、「有機認証の商品」「信頼できるブランド」「化学調味料無添加の調味料」など付加価値要素に対して支払いを厭わない層が拡大しています。

同時に、都市部を中心に利便性志向・時短志向も強まっています。急速な都市化で人々の生活は忙しくなり、家庭で一から料理を準備する時間が減っているため、すぐ食べられる食品・調理済み総菜・冷凍食品への需要が急増しています。JETRO が 2025 年に発表した調査では、主要都市の消費者の 94% が過去 6 ヶ月以内に惣菜やお弁当など調理済み食品（中食）を利用しており、その利用頻度も週 1～2 回が最多ながら「週 3 回以上」が 30% にのぼりました。また「最も利用する調理済み料理の国別内訳」では日本食が 21% で外国料理ではトップとなり（ベトナム料理 59% に次ぐ。韓国料理 14%）、日常生活に日本食が溶け込みつつあることもうかがえます。忙しい平日にはコンビニで買った総菜やテイクアウトした料理を職場や家で食べることが一般化し、さらに週末にはフードデリバリーを利用して家庭で外食気分を味わうといった多様な食シーンが広がっています。

加えて、外食産業の成長も消費行動の変化を示す重要なトレンドです。都市住民を中心に「食」はライフスタイルの一部としての体験となってきました。若年層や中間層は、新しいカフェやレストラン巡り、話題のチェーン店での飲食を楽しみ、その様子を SNS で共有することにも積極的です。近年のデータでは、ベトナムの外食市場規模は年間 9% 前後の成長が予測されており、2025 年には飲食サービス店舗数が 33 万店を超える見込みとされています。特に郊外や地方都市でチェーン店の出店が増えており、コーヒーチェーン、ティーチェーン、ファストフード店は日常的に高頻度で利用される業態として若者に人気です。タイ料理・日本料理・韓国料理などの国際料理チェーンや鍋・焼肉専門店も、中間層の所得増加と海外文化への関心の高まりに伴い需要が増加傾向にあります。「日常の利便性消費」と「非日常の体験消費」が二極で伸びているのが現在のベトナム市場の特徴です。

また、ベトナム消費者の嗜好に影響を与えているものとして、デジタルメディアと若者文化が挙げられます。Facebook や Instagram、TikTok など SNS の普及率が非常に高く、料理動画や食品レビューが商品の人気に直結するケースも増えました。インフルエンサーがおすすめした日本のお菓子や飲料が若者の間でブームになることもあります。例えば、日本の即席麺やスナック菓子が SNS 上で話題になり売切れる、といった現象も見られます。また韓流（K-POP や韓国ドラマ）の影響で韓国食品がヒットする一方、日本のアニメ・キャラクター文化も親しまれており、可愛いパッケージの商品や日本限定フレーバーなどに興味を示す若者も少なくありません。総じて、ベトナムの消費者は「新しい物好き」かつ「健康・安全志向」という、一見相反する二つの軸で行動していると言えます。県内企業が商品展開する際も、この両面のニーズ（新奇性と安心感）に応えることがポイントとなると言えます。

栃木県産品との親和性と可能性

栃木県内企業が扱う日本の食品には、ベトナム市場で十分通用し得るポテンシャルを持つものが多数あります。ここでは、例示された業種ごとに、ベトナムの食文化や需要との親和性を考察します。

1.日本酒（清酒）：近年ハノイやホーチミンの高級和食店では日本酒を提供するところも増えており、富裕層や日本通のベトナム人の間で「和食とともに日本酒を嗜む」文化が芽生えつつあります。栃木県は全国有数の酒どころであり、芳醇な香りとすっきりした味わいの地酒は高級嗜好品としてベトナム市場で訴求可能です。将来的には、栃木の地酒の小瓶セットをギフト商品として展開したり、日本食レストランと提携して提供するなどの方法でブランド認知を図ることが考えられます。

2. 川魚・水産加工品：ベトナムは海産物のイメージが強いですが、実は淡水魚もよく食べられます。例えばメコンデルタでは淡水魚の鍋や発酵魚調味料が伝統料理としてあります。栃木県産の川魚は、ベトナムにはない独自の食材体験を提供できる可能性があります。特に「初めて食べる美味しさ」は口コミにつながるやすく、例えば「栃木の清流」で育った魚というストーリーも付加価値になります。ただし生鮮魚をそのまま持ち込むのは物流・鮮度管理のハードルが高いため、加工品（干物、佃煮、缶詰など）や冷凍技術を活用した商品形態での展開も想定されます。現地の食卓では淡水魚の甘辛煮込みやフライも一般的であり、日本風の川魚加工食品も受け入れられる素地があると言えます。

3.菓子類（和菓子・洋菓子）：甘いもの好きなベトナム人にとって、日本のお菓子は非常に魅力的なジャンルです。既にポッキーやハイチュウなどは若者に人気ですが、栃木県の特産を活かした菓子も差別化要素になります。栃木はイチゴの名産地として知られ、イチゴを使ったスイーツやジャムは「日本の果物の甘さ」を伝える商品になり得ます。また、ベトナムではパッケージの可愛さやユニークさも購買動機になるため、可愛らしいパッケージデザインで訴求するのも効果的です。特に子供や若い女性には、「日本の優しさ・可愛さ」が伝わる菓子が好まれる傾向があります。ただし、甘さや風味は現地の嗜好に合わせた調整

が必要かもしれません。南部の人は甘党が多いですが、北部ではあっさり系が好まれる傾向もあります。砂糖の量や餡の風味など、現地の試食を通じて味のローカライズを検討することが望ましいです。

4.麺類: ベトナム人の主食はお米ですが、麺類（フォー、ブン、ミークアン等）の消費量も非常に多く、麺食文化が根付いており、日本の麺製品も受け入れられる余地があります。栃木県はご当地麺も有名ですし、乾麺・生麺の製麺企業も存在します。まず可能性が高いのは即席麺や乾麺としてのラーメン・うどん・そばです。Acecook 社に代表されるように、現地生産した即席麺が広く普及していますが、日本から輸出する場合は「日本ならではの風味」や高品質路線で差別化することが考えられます。実際、Acecook 社は現地向けに味を調整しつつ、高付加価値商品も展開して成功しています。また、うどんやそばの冷凍麺においても、ベトナムではフォー生麺なども販売されていますが、日本の冷凍うどんはコシと喉ごしの良さで現地の麺との差別化が可能です。冷凍食品インフラが整いつつある都市部では、レンジで解凍するだけのうどん・そばは忙しい共働き家庭の味方になるはずで、既に日本の冷凍たこ焼きやたい焼きが一部スーパーで売られている例もあり、麺類も「簡単・すぐ食べられる和食」として潜在需要が見込まれます。

まとめ

以上のように、栃木県産品はベトナムの食文化・嗜好と多くの接点を持っています。重要なのは、単に日本から良いものを持って行くのではなく、「それが現地のどんな食シーン・ニーズにフィットするか」を検討することです。例えば、ふりかけは「手軽でご飯に合う」と子供向けにアピールでき、味噌汁は「忙しい共働き家庭の朝食」に訴求できます。野菜チップスは「ノンフライ・自然派のおやつ」として健康志向層に受ける可能性が見込まれます。梅干しや漬物は暑い気候で食欲が落ちる時の箸休めにちょうどよく、塩分補給にもなるとして提案できます。このように栃木県内の各食品について、ベトナムの生活者目線で用途やメリットを再定義することが、市場攻略のカギとなります。

以上