

ベトナムにおける菓子市場と県内企業のポテンシャル

はじめに

ベトナムの菓子（お菓子）市場は、経済発展と所得向上に伴い近年大きく拡大しています。2021～2025 年の間、菓子への一人当たり支出額は年 8.23%増加し、消費量も年 4.2%ずつ伸びるとの予測もあります。中間層の拡大により高級菓子やニッチ菓子の潜在需要も顕在化しつつあり、市場の裾野が広がっている状況です。

今回は、ベトナムのお菓子市場について、競合環境、現地需要の特徴、消費者層（一般層か富裕層か、日本人か現地人か等）、お菓子の用途（子供向けか嗜好品か、酒のつまみ用途など）、そして県内企業にとっての勝ち筋やトレンドについて整理します。

ベトナムにおけるお菓子市場セグメントおよび競合環境

ベトナムのお菓子市場は大きく「チョコレート類」「キャンディー（砂糖菓子）類」「ビスケット類」の 3 つに分類されます。さらに広義にはスナック菓子（ポテトチップス、コーンスナック、米菓等）や伝統菓子なども含まれ、主要セグメント別の動向は以下の通りです。

- ビスケット・スナック菓子類**：ビスケットやクッキーはベトナムで最も歴史のある洋菓子であり、販売量・売上とも長年最大シェアを占めるジャンルです。食感が軽く低糖質でビタミンを多く含む商品が多く好まれます。ポテトチップスやコーン系スナック、えびせん等、日本でもおなじみのスナックも普及しており、フィリピン系ブランド「Oishi（オーイシ）」なども市場を席巻しています。酒のおつまみ系としては、ベトナム伝統の落花生や乾燥海産物（干しイカ、干し魚、エビせんべい等）が根強い人気です。ベトナムは東南アジア有数のビール消費国（成人一人当たり年間ビール消費量約 45 リットル）であり、人々は路上の飲食店や家庭でビールを飲む際に、茹でピーナッツや干物を「おつまみ」として嗜む文化があり、こうした伝統的おつまみ需要はパッケージ菓子のカテゴリーとはやや異なるものの、ビールのお供として塩味スナック菓子の市場も潜在需要が高いと考えられます。実際、ベトナムのスナックメーカー各社もピーナッツ菓子や海老風味スナック等を製造しており、おつまみニーズを取り込んでいます。
- キャンディー類（飴・ガム・グミ等）**：砂糖菓子のセグメントも成長を続けています。中でもガム製品の市場規模が最大で、年間約 136 億円規模に達しています。グミやマシュマロ、ゼリー菓子も含めたグループでは、子供から若年層に人気が高く、ローカル企業・外資企業ともに様々なフレーバーや形状のキャンディーを展開しています。伝統的な喫食シーンとしては、ベトナムでは子供のおやつや旧正月テト期間の来客用菓子に、キャンディー・ヒマワリの種などが振る舞われる習慣があり、日常消費のみならず季節需要も存在します。
- チョコレート類**：チョコレート菓子はこれまで全体市場に占める比率が小さかったものの（2022 年時点で菓子市場売上の約 9.8%）、近年急速に存在感を増しています。所得向上とともに

に、美容・健康・ダイエットにチョコが有効とする情報が増えたことで、日常的にカカオ製品を購入する消費者が増加しました。実際、統計情報によれば箱入りチョコレートの消費量は 2013～2018 年に 6.7%伸びており、高カカオのダークチョコレートの人気も高まっています。チョコレート市場は依然小規模ですが、今後の開拓余地が大きい分野とも考えられます。

ベトナム消費者の需要の特徴

消費者層： ベトナムではお菓子は富裕層だけの贅沢品ではなく、幅広い層に浸透した日常食品です。ベトナム人の 95%が少なくとも 1 日 1 回は何らかのスナック菓子を食べているとの調査もあり、子供から大人まで世代を問わずお菓子を嗜好していることがわかります。特に都市部では間食の習慣が多く、若年層や働く世代において仕事や勉強の合間にスナックを摂ることが日常化しています。

一方で、お菓子の種類や価格帯によって購入者層に違いも見られます。安価な飴やビスケットは、農村部や低所得層でも日常的に購入される一方で、輸入品や高級菓子は中間層以上や都市部の顧客が中心です。例えば、日本製の高価格菓子は、主に富裕層や日本人駐在員のみならず、最近では中間層にも広がりつつあります。ジェトロの調査によれば、日本食品を購入するベトナム人消費者では 53%が菓子類をよく購入すると答えており、特に 20～30 代の若年層で日本のお菓子人気が高い傾向がありました。また日本の餅菓子などユニークな和菓子も好評との声があり、日本製菓子は必ずしも富裕層専用品ではなく若年・中間層にも浸透していることがうかがえます。

喫食シーンと目的： お菓子を食べる目的も多様です。子供にとってはおやつやご褒美として、大人にとっては小腹満たしや気分転換として機能しています。さらに近年、お菓子＝不健康という従来のイメージも変化しつつあります。自分の健康目標に合ったお菓子を選ぶというトレンドもみられ、多くのベトナム人にとって、スナック菓子は単なる嗜好品ではなく、健康的なライフスタイルの一部になり始めています。背景には、後述するように低糖・栄養強化など健康志向の商品が増えていること、そして消費者の健康意識向上があります。菓子購入時に「健康」を重視する人が 2 割程度に達しているとの調査もあり、主要な意思決定要因になっています。このように、楽しみ・癒し・健康といった複合的な目的でベトナムの人々は日々お菓子を摂取しています。

「おつまみ」需要： 前述の通り、ビールなど酒類と共にスナックを楽しむ文化がある点も特徴的です。このため、塩味系スナック菓子（ピーナッツ菓子、ジャッキー類など）はアルコール消費と結びつきやすく、大人向けのおつまみ市場を形成しています。実際、ビール大手と提携してピーナッツ製品を展開する食品企業もあり、ホーチミン市やハノイ市ではスナック菓子が酒飯店やバーでも取り扱われていることもあります。正確なおつまみ向け菓子市場規模の統計は限定的ですが、その需要は無視できないボリュームがあることが想定できます。

ベトナムでの市場トレンド

ベトナム菓子市場では、消費者ニーズの変化に伴い以下のような主要トレンドが顕在化しています。

- 健康志向・自然志向の高まり：**ベトナム人の中で健康志向が年々高まっており、その影響は菓子分野にも及んでいます。前述の通り、「お菓子でも健康に良いものを選びたい」という意識が強く、低糖質・無糖を売りにした商品や機能性素材を使った菓子が増えています。砂糖不使用・低カロリーの表示をした商品も目立ちはじめ、例えばベトナム市場ではビター（ダーク）チョコレートが人気上昇中で、以前はミルクチョコ主体だった嗜好が変化している一例といえます。また、オーツ麦、玄米、ドライフルーツなどを使ったダイエット菓子も登場しています。さらに、妊婦向けに栄養強化したケーキや、子供の成長に良いビタミン添加ビスケットなど、機能訴求型の菓子も開拓されつつあります。これらの商品は必ずしも大量生産ではなく、一部スタートアップや中小企業が参入している分野であり、価格は割高でも健康志向層に受け入れられています。消費者の 2 割程度が健康要素を重視して菓子を選ぶ現状を踏まえ、メーカー各社は自然由来の素材（有機ココナッツシュガー使用、保存料無添加など）をアピールしたり、「罪悪感のないおやつ」というコンセプトでマーケティングを行っています。この健康・自然志向トレンドは今後も強まると見込まれ、県内企業が高価格帯菓子で参入する際も重要なキーワードとなります。
- EC・コンビニなど流通チャネルの近代化：**経済発展に伴い、ベトナムの小売流通は急速に近代化しています。都市部を中心にコンビニエンスストアが次々と開店し、若者の日常的な買い物先となっています。コンビニは 24 時間営業・品揃え豊富・衛生的といった利点から人気が高く、菓子も多種多様なブランドが置かれています。モダントレード（近代的小売）の浸透により、新商品の拡散も速くなり、菓子の消費機会をさらに押し上げています。また、E コマース（EC）の発達も顕著です。現在、人口の 53%がオンラインショッピングを利用しており、Shopee や Lazada といった大手 EC サイトでは菓子も人気カテゴリとなっています。特に季節商品である月餅（中秋節の伝統菓子）は EC での売上が顕著に伸びた例として報告されており、EC では輸入菓子の取り扱いも多く、日本から直送されるお菓子詰め合わせなども販売されています。
- 「本物志向」：**かつては「海外ブランドのお菓子＝高品質で美味しい」との認識が一般的だったベトナムですが、近年、国内企業が工場設備や商品開発に投資し、品質・パッケージを改善してきています。例えばベトナム産のプレミアムチョコレートブランド「Marou（マルウ）」は、ベトナム産カカオ豆を使用した高品質チョコレートとして国内外で評価を受け、若年層にも人気となっています。Marou の成功は「ベトナム発の世界ブランド」という消費者の自負心も刺激しており、こうしたローカルブランド育成の動きが今後続くと考えられます。この流れは、消費者の「本物志向・プレミアム志向」にも通じます。すなわち「安い大量生産品より、高くても本物志向のものを選びたい」という層が台頭していることが示唆されています。彼らは産地や原料、製法にも関心を持ち、信頼できるブランドを選ぶ傾向があります。県内企業にとっては、自社商品が持つ本物感（例：職人の技、日本伝統の味、天然素材 100%など）を訴求することで、この層に響く可

能性が考えられます。ジェトロの調査では、日本食品が好まれる理由として「美味しいから」（49%）「健康的・栄養があるから」（23%）が挙げられており、味わいの良さと安心感が購入動機になっています。日本のお菓子は「安全・高品質」のイメージが強く、このブランド力自体が一種のトレンドと言えます。

- **日本食品を扱う現地小売店の状況：**ベトナムで日本産食品や日本のお菓子を入手できる小売チャネルとしては、日系資本の大型店舗から専門店・通販まで多岐にわたります。
 - **総合スーパー（GMS）・ショッピングモール：**代表格は日本のイオンモールです。現地の人々の週末のお出かけスポットとして定着し、日本と遜色ない品揃え・サービスを提供しています。特にイオンの食品売場では、日本から直輸入したお菓子や調味料が数多く並び、日系メーカーの商品を手に入れやすい環境が整っています。
 - **日系スーパーマーケット（中型）：**ハノイ市では住友商事が地場企業と提携し、「FujiMart（フジマート）」という日系スーパーを展開しています。日本式の運営ノウハウを取り入れた食品スーパーで、鮮度管理や接客サービスに定評があります。日本産の安心できる商品をコンセプトに掲げており、日本食材の入手先として日本人駐在員のみならず現地の富裕層にも支持されています。
 - **日本食品専門店・高級店：**老舗の日本食材スーパーマーケットチェーンも存在します。アクルビは 1998 年に日本食料品の個人店から始まり、現在ではホーチミン・ハノイ・ダナン等に 5 店舗以上のスーパーを構えるまでに成長しています。商品の 90%が日本国内生産品で占められ、野菜・果物・魚介を空輸するなど徹底した品質管理を行っています。
 - **コンビニエンスストア：**都市部で急増中であり、日系企業ではセブンイレブンやファミリーマート等が展開しています。ファミリーマートはホーチミン市で店舗網を広げ、日本の即席麺やお菓子も置いています。
 - **E コマース・通信販売：**Shopee や Lazada など大手 EC では「日本のお菓子セット」「日本直送スナック」といった商品が多数出品されています。輸入代理店や個人輸入業者が SNS や EC 上で販売するケースも多く、オンライン上の選択肢は非常に豊富です。たとえば「北海道限定〇〇菓子△△点詰め合わせ」のような商品が若者向けに人気です。ただし信頼性の問題もあり、模倣品や賞味期限切れ商品が出回るリスクも指摘されており、そのため消費者は公式ストアや信頼できる店舗から購入する傾向が強まっており、日系メーカーも公式に EC 出店する動きが始まっています。

以上のように、日本のお菓子を扱う店は大型総合スーパーから専門店まで幅広く存在しています。県内メーカーが自社商品売り込む際、このようなチャネルのどこを狙うかによって戦略が変わります。ある程度大量生産が可能で現地価格に合わせられる商品なら、大手スーパー等との連携も有効ですが、ほかにも高品質で流通量が少ない商品であれば、日系スーパーや高級スーパーに絞って扱ってもらう方法も考えられます。

高価格帯菓子の勝ち筋と考慮すべきトレンド

ベトナム市場で、県内企業の比較的高価格なお菓子が成功するためには、上述のトレンドを踏まえた差別化と戦略立案が不可欠です。

- 「高品質・安全」で信頼獲得：**日本製品の最大の強みは、品質の高さと安全性であることが多いです。ベトナム消費者は日本食品に対し「美味しい」「健康的で安全」というイメージを持っており、このブランドイメージを最大限活かし、自社商品の原材料の良さ（例：国産米 100% 使用、無着色・無保存料、自然素材のみ等）や日本国内で培われた製法を前面に出す、いわゆる「本物志向」を満たす商品として位置づけることで、たとえ価格が高めでも納得感を与えられる方法が考えられます。
- 健康志向・機能性ニーズへの対応：**前述のように、健康に配慮したお菓子は潜在需要が高く、例えば糖質オフのせんべいや栄養補助スナックなどがあれば、それを武器にすることが考えられます。特にベトナムでは若年女性を中心にダイエット志向が強まっており、カロリー控えめなお菓子や美容に良い成分（コラーゲン配合など）入りのお菓子は注目されやすいです。
- 現地嗜好へのローカライズ：**日本独自の味も魅力ですが、ベトナム人の味覚に合わせた調整も重要です。既に日系の湖池屋は現地法人を設立し、ベトナム風バーベキュー味ポテトチップスなどを開発しています。このように「日本らしさ＋現地受けする味」の両立ができれば、広い層にリーチできる可能性が高まります。
- 希少性・話題性の演出：**多くのベトナムでの消費者が、お菓子購買自体をエンタメとして捉えている点も重要です。つまり、話題作りができれば口コミで広がりやすい市場という特徴もあります。まだベトナムに紹介されていないものを期間限定で売り出す、SNS 映えするパッケージにする等、レア感・トレンド感を演出することも勝ち筋となり得ます。
- 価格戦略（小容量パッケージ等）：**高価格帯のお菓子を販売する際には、一度の購入ハードルを下げる工夫も必要です。現地企業も健康志向に絡めて小分けパッケージの商品を増やしているように、日本企業も少量・小袋包装で提供することで高級品でも手に取りやすくなります。例えば高価な和菓子でも 1 個入りの個包装であれば試し買いしやすく、実際、日本メーカーでも東南アジア向けに 12g 程度の小さな小袋スナックを何個か連包にして売る手法を取ることもあります。

これらのポイントを踏まえ、日本製菓子が高価格でも「買う価値がある」と思わせられることが勝ち筋となるかと思われます。逆に、日本国内と同じ感覚で商品展開しても、現地では価格に見合わない判断されれば売れず、現地消費者目線での商品企画・マーケティングが何より重要となります。

まとめ

ベトナムのお菓子市場は、人口約 1 億人・平均年齢 30 歳と若く成長著しい消費市場であり、県内菓子メーカーにとっても有望市場と考えられます。市場は拡大を続け、多様なカテゴリーで需要が伸びており、競合環境は激しいものの、健康志向や高品質志向など日本企業にとって追い風となるトレンドも明確です。重要なのは、現地ニーズを的確に捉え、自社商品の強みをローカライズしつつ発揮することであり、誰が・いつ・なぜお菓子を食べるのかを深く理解し、最適なチャネルで商品を届けることが成功の鍵となります。

今回は、ベトナムにおける菓子市場を中心に、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