

ベトナムにおける
一般消費者向け日本産牛乳乳製品フェア

Japan Milk & Daily Products Fair

実施報告書

2026年1月30日

株式会社JTB
ビジネスソリューション事業本部 第三事業部

<p>事業背景・目的</p>	<p>ベトナムでは、特に都市部を中心に健康志向の消費者が増えており、経済の著しい発展に伴って所得水準も上昇している。サイゴンセンターとギガモールにおいて、期間限定で日本産牛乳・乳製品の体験イベント「日本産牛乳乳製品フェア」を開催し、健康志向のベトナム人消費者を主なターゲットとして試飲・試食プロモーションを実施することで、日本産牛乳・乳製品の強みである「高品質・栄養価・安全性」の価値訴求を目指す。</p>	
<p>概要</p>	<p>日本産牛乳乳製品フェアの設置、日本産牛乳乳製品フェア(Japan Milk & Dairy Products Fair)における試飲・試食のプロモーションの実施、アンケート調査、その他の付随する業務。</p>	
<p>対象商品</p>	<p>日本産牛乳・乳製品</p>	
<p>実施期間</p>	<p>1回目 サイゴンセンター 2026年1月7日～11日 2回目 GIGA MALL 2026年1月14日～18日</p>	<p>商品通関の遅れにより日時変更 1回目 GIGA MALL 2026年1月14日～18日 2回目 サイゴンセンター 2026年1月21日～25日</p>

第1回 : Giga Mall



第2回 : Saigon Centre



Japan Milk & Daily Products Fair

設営・装飾、当日の運営 | 業務詳細

メインポスター
B1サイズ (707x1000mm)

<共通デザイン>



商品棚

<共通デザイン>



チーズ製品は到着しなかった
ため利用しなかった。

Aスタンドポスター
B2サイズ (500x707mm)

テーブルクロス
(1200x750mm)

<ミルク体験コーナー>

<チーズ体験コーナー>



チーズ製品は到着しなかったため利用しなかった。

<ミルク体験コーナー>



<チーズ体験コーナー>



チーズ製品未着のため利用無し。

<バナーベトナム語記載内容 翻訳>

- ・タイトルはベトナム語で記載
ミルク体験コーナー／チーズ体験コーナー
- ・ステップで簡潔にルールを記載し参加者を誘引
 1. 商品体験
 2. アンケートに回答
 3. すぐにプレゼントをゲット

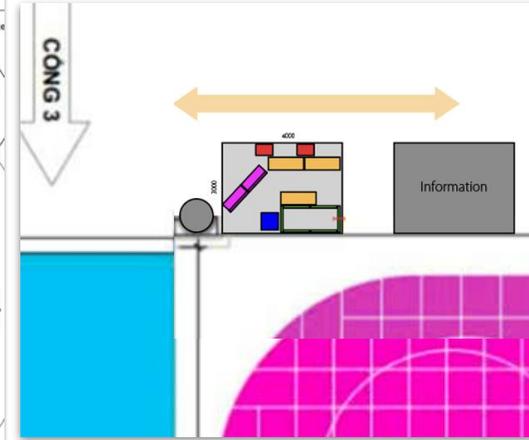
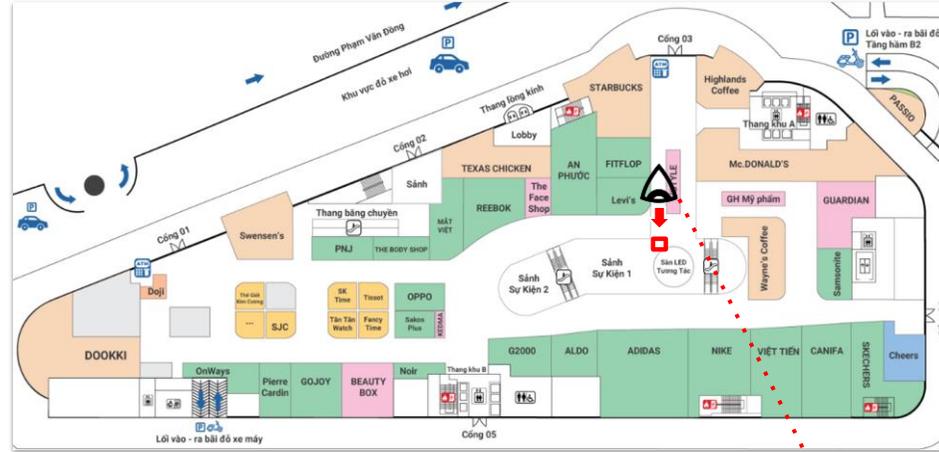
運営情報

会場情報

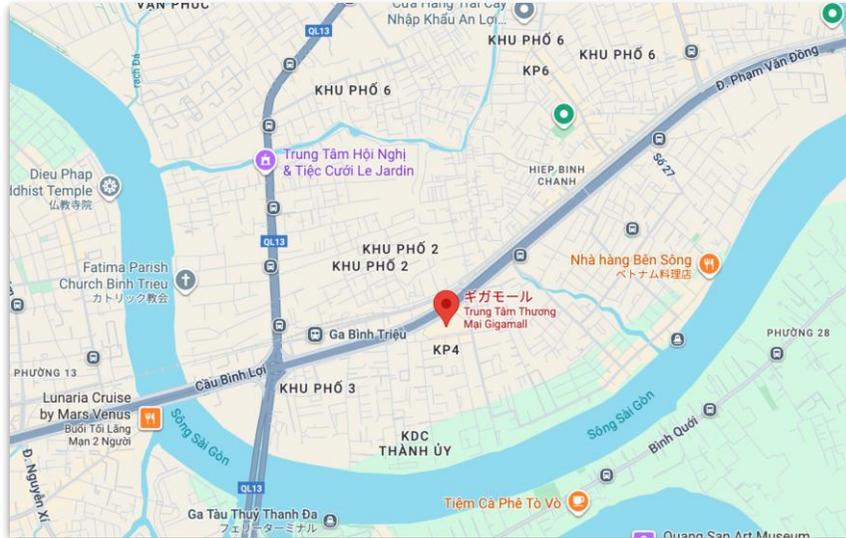


JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS

会場 : Gigamall 1F メインフロア
日時 : 2026年1月14日～18日 (5日間)



<実施場所>



GIGAMALL

<施工備品リスト>

- ① スタッフエリア(外側にポスターを掲出)
- ② 冷蔵庫
- ③ テーブル (W1200) +クロス
- ④ 展示棚 (商品パッケージ+キャプション)
- ⑤ A型スタンド看板

■ スタッフエリア
(自立パネル)



■ A型スタンド看板

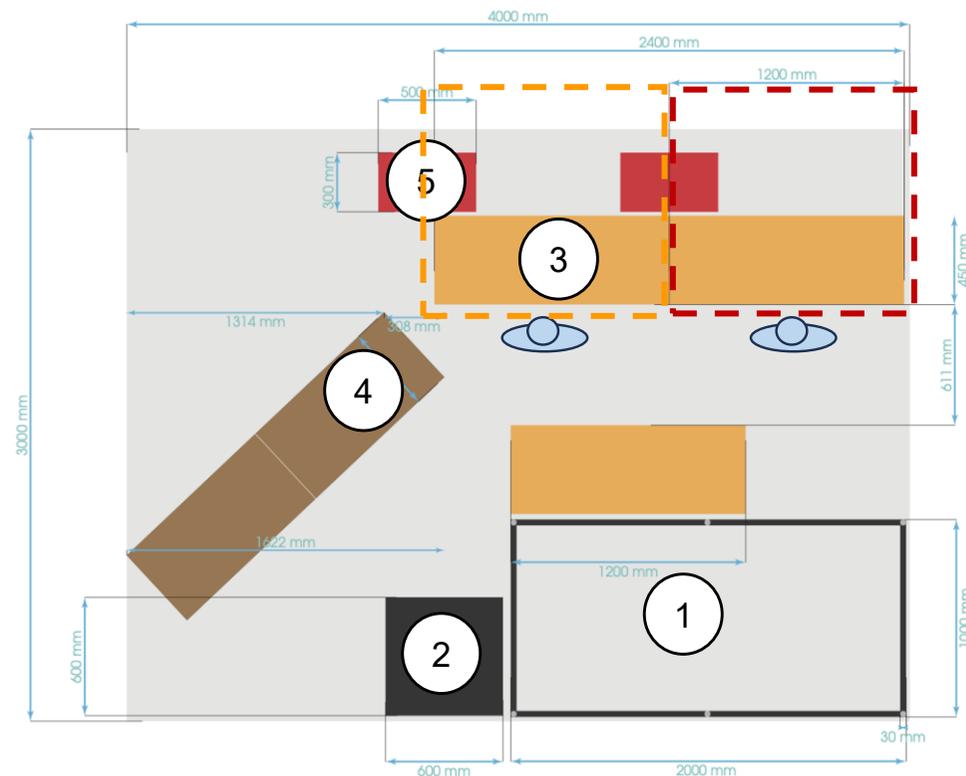


■ 展示棚



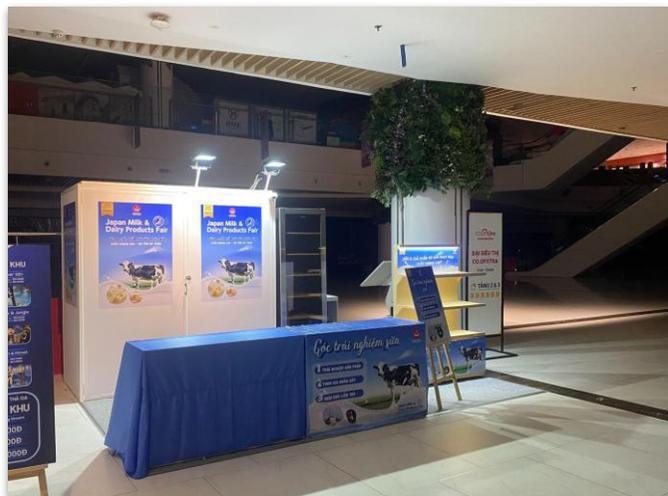
企画時最終平面図

4000 x 3000



※本番時には商品数減少のため④の棚は1台で運用、またコーナーごとのテーブルはわけず1箇所として運営した。

ブース全体：施工時



セットアップ後全景

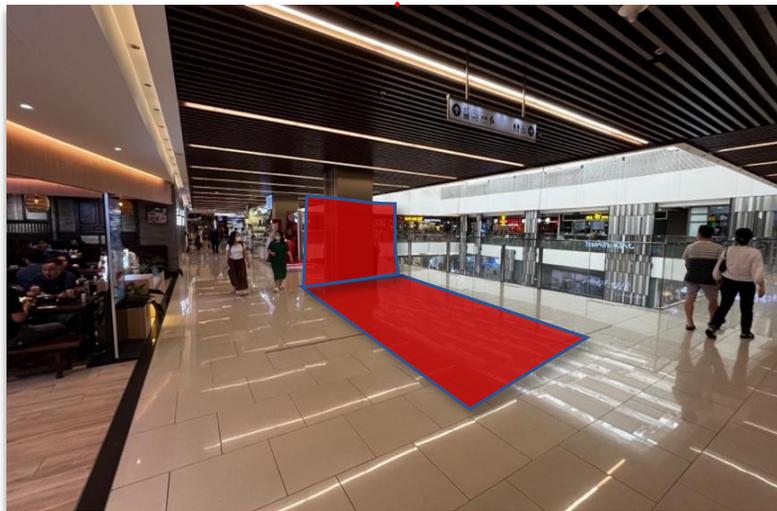
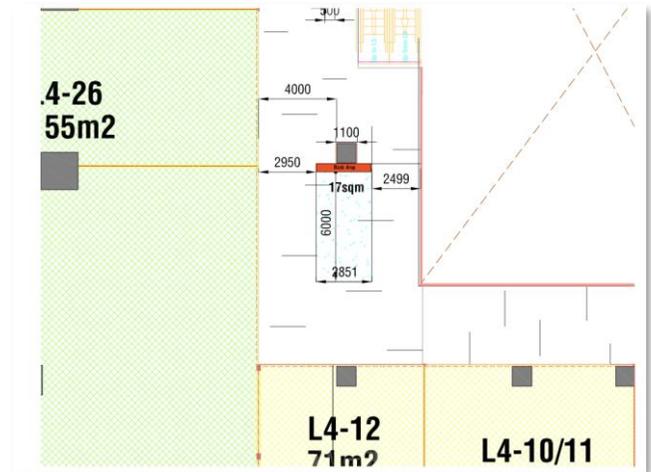
施工の様子

会場情報 概要



JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS

会場 : Saigon Centre 5F レストランフロア
日時 : 2026年1月21日~25日 (5日間)



Saigon Centre

<施工備品リスト>

- ① スタッフエリア(外側にポスターを掲出)
- ② 冷蔵庫
- ③ テーブル (W1200) +クロス
- ④ 展示棚 (商品パッケージ+キャプション)
- ⑤ A型スタンド看板

■ スタッフエリア
(自立パネル)



■ A型スタンド看板

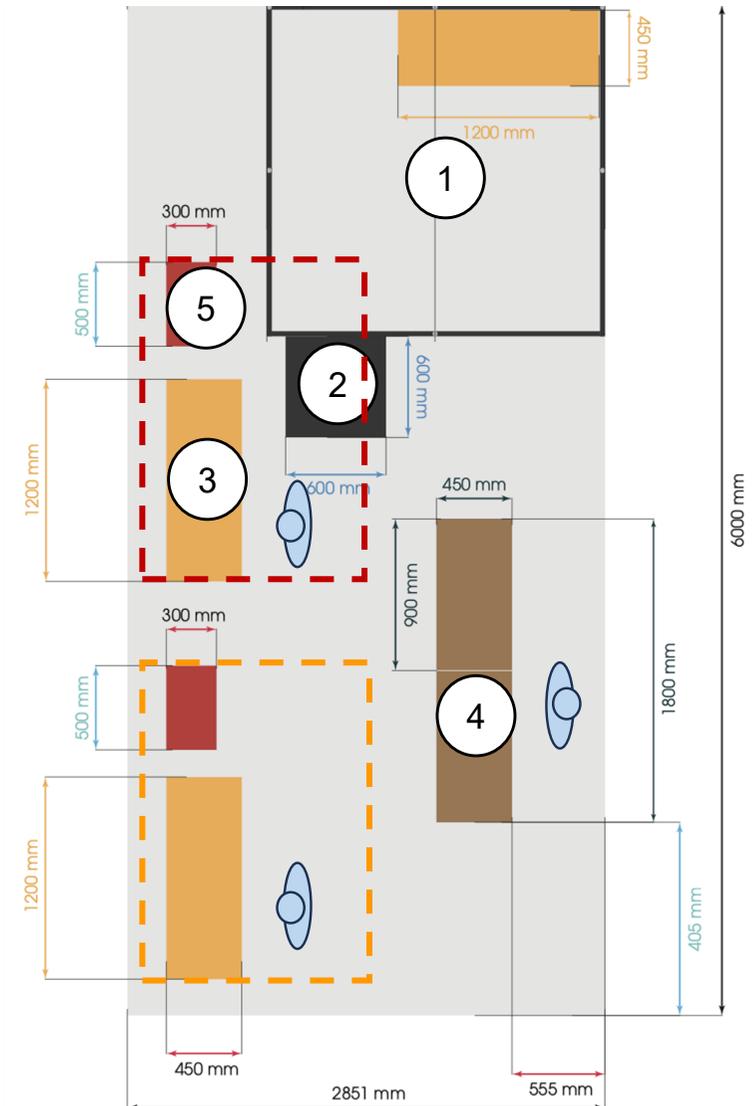


■ 展示棚



※本番時には商品数減少のため④の棚は1台で運用、またコーナーごとのテーブルはわけず1箇所として運営した。

企画時最終平面図 2851 x 6000



ブース全体：施工時



セットアップ後全景



施工の様子

運営情報

<商品情報>

	写真	品目	商品名	納品数	利用数 GIGAMALL	利用数 SAIGON CENTRE
ホクレン		牛乳	北海道 特選3.6牛乳 1000ml	12	7	5
ホクレン		牛乳	北海道 特選3.6牛乳 200ml	120	70	50

<試飲の提供方法>

来場者の嗜好や現地の飲用文化を踏まえ、試飲は以下の2通りの方法で実施した。

- ・ 1つ目は、日本産牛乳をそのまま提供する方法であり、牛乳本来の味や品質を評価してもらうことを目的とした。
- ・ 2つ目は、日本産牛乳にベトナムコーヒーを加えた形での提供であり、現地の飲用シーンを想定したアレンジ提案として実施した。

商品の展示コーナーには以下のキャプションを設置し、商品を展示した。



Hokkaido Specially Select 3.6 Milk 1000ml

Sản xuất bởi HOKUREN TRADING CO.,LTD

Sữa tiệt trùng được làm từ 100% sữa tươi Hokkaido và được đóng gói tại Hokkaido. Sản phẩm được sản xuất bằng công nghệ chiết rót vô trùng, đảm bảo hương vị thơm ngon.

Thành phần chính: Sữa tươi nguyên chất (chất rắn không béo $\geq 8,5\%$, chất béo sữa $\geq 3,6\%$).

Cách bảo quản: Có thể bảo quản ở nhiệt độ phòng.

Hạn sử dụng: 100 ngày

Hokkaido Specially Select 3.6 Milk 200ml

Sữa tiệt trùng được làm từ 100% sữa tươi Hokkaido và được đóng gói tại Hokkaido. Sản phẩm được sản xuất bằng công nghệ chiết rót vô trùng, đảm bảo hương vị thơm ngon.

Thành phần chính: Sữa tươi nguyên chất (chất rắn không béo $\geq 8,5\%$, chất béo sữa $\geq 3,6\%$).

Cách bảo quản: Có thể bảo quản ở nhiệt độ phòng.

Hạn sử dụng: 100 ngày

コーナー① 日本ミルク体験コーナー(ヘルシーカフェコンセプト)



JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS

景品は以下の通りご用意した。

ルーレットゲーム



抽選ツールとしてルーレットゲームで運用。

ステッカー



商品が届かなかったため代替景品として牛のフィギュアとステッカーをご用意した。

牛フィギュア



ルーレット実施



アンケート回答後にルーレットゲームに参加いただいた。



来場者にはミルク及びコーヒーを試飲いただいた。
試飲後、アンケートにご協力いただき、景品が当たるミニゲームに参加していただいた。

試飲シーン



来場者属性としては家族連れと学生（若年層）が多く、友人連れや単身でのご来場など多数にご利用いただきました。
ブース位置もメインの入り口の正面であったこともあり、入館後目につきやすいことが誘引に高く寄与した。

アンケート参加シーン



回答用のタブレットを用いてアンケートを運用。
混雑時にはご自身のスマホからも参加いただき、
同時並行で運用を行った。

アンケート回答後にミニゲームをご案内。
多くの来場者から乳牛のフィギュアが欲しいとコメントがあり、小さいお子様から大人まで幅広く楽しんでいただけた。

試飲シーン



サイゴンセンター5階（レストランフロア）の来場者動線を活用。子ども連れの家族などもいらっしやったが、Gigamallと異なりオフィスワーカーや友人グループなどのご来場も目立った。

SCではコーヒーに砂糖を加えて提供し、ビジネスマン向けにコーヒーとのマッチングも強く訴求した。

アンケート参加シーン



Gigamall同様、景品のフィギュアをフックに立ち寄っていただけることが多く、特に夕方～夜にかけて来場者が多くなった。

<トーク>

スタッフトークはターゲットに合わせて調整、主に以下の会場属性を意識して実施した。

	Saigon Centre	Gigamall
ターゲット顧客層	富裕層・健康志向・子供向け安全志向	中間～富裕層・コスパ重視／学生・若者層
接客時の基本姿勢	丁寧で穏やかに、押しつけがましくならないように対応すること	親しみやすく、フレンドリーな態度で接すること
商品紹介時の重点ポイント	高品質、安全性・信頼性、健康価値	価格に見合う高品質、安全性・信頼性、健康価値

<衣服>

ポロシャツ、ロゴエプロン、長ズボン、スニーカー



<トークスクリプト>

<p>誘引</p>	<p>こんにちは。こちらは、まだベトナムでは販売されていない日本の乳製品をご紹介します体験ブースです。ミルクの試飲をしていただき、簡単なアンケートにお答えいただくと、かわいい牛のフィギュアやステッカーをプレゼントしています。よろしければ、ぜひお試しください。</p>
<p>体験</p>	<p>【紙コップで提供】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こちらでは、Hokkaido Specially Select3.6ミルクをご用意しています。 ・北海道産の生乳を100%使用しています。日本の中でも自然が豊かで、牛の健康管理が非常に厳しい地域です。そのため、安心・安全で、コクがありながら後味がすっきりしているのが特長です。 <p><コーヒー×ミルク・練乳試飲></p> <ul style="list-style-type: none"> ・もしよろしければ、日本産の牛乳と、ベトナムコーヒーを組み合わせた試飲もできますが、いかがでしょうか？ ・普段飲まれているコーヒーと、日本のミルクを使った場合の味の違いをぜひ比べてみてください。甘さやコクの出方が少し違うのを感じていただけたらと思います。 <p>※サイゴンセンター実施時にはコーヒーに砂糖を追加した。</p>
<p>アンケート</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・それでは、いくつか簡単な質問をさせていただいてもよろしいでしょうか？飲みながら大丈夫です。 <p>【アンケート実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アンケートのご協力ありがとうございました！こちらでルーレットを回していただき、プレゼントをお受け取りください。（プレゼントお渡し）
<p>プレゼント (アンケート回答 1件につき1個)</p>	<p>牛のフィギュア ステッカー (ルーレットによりランダム配布)</p>
<p>クロージング</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・本日お試しいただいた商品は、今後ベトナムでの輸入・販売を検討している商品です。実際に販売された際には、ぜひ手に取っていただければ嬉しいです。 ・ただいまお試しいただいている商品の詳細についてご覧になりたい場合は、ぜひ後方の展示コーナーをご覧くださいませ。商品とあわせて説明もご用意しておりますので、ご参考になれば幸いです。

アンケート結果

GIGAMALL アンケート結果



	1月14日水曜日	1月15日木曜日	1月16日金曜日	1月17日土曜日	1月18日日曜日	合計
アンケート回答数	128	120	139	330	167	884

<総評>

日本産牛乳の味・品質に対する評価は非常に高く、「満足以上」と回答した割合が多数を占める結果となった。一方で、購入価格に対する感度は比較的高く、日常的に継続購入するためには日常消費価格帯への期待が大きいことも確認された。また、評価理由としては「飲みやすさ」や「コク」といった点が特に多く挙げられており、日本産牛乳の特性が現地消費者にとって明確な強みとして認識されていることがうかがえる。

<来場者フリーコメント>

- ・味について「飲みやすい」「やや味は薄めだがコクがある」といった評価が寄せられた。
- ・栄養成分表示に糖質の記載があるが、甘さが控えめである点が好意的に受け取られていた。
- ・一部の来場者においては、既に当該商品を認知しており、ベトナムでの正式販売時期や購入方法に関する問い合わせがあった。
- ・お子さまが試飲後に「おいしい」と評価した際など、特に購入可能場所について確認されるケースが多かった。

→マニュアル通り、すべて今後の検討と回答。

- ・展示商品を見た方は、たんぱく質含有量が高い点など、成分表示への関心が高く、品質面に対する評価も総じて高かった。
- ・アンケート参加の動機として、「景品の牛のフィギュアが欲しいため参加した」という来場者コメントも複数確認され、ノベルティ施策が来場者の参加促進に寄与していることが確認できた。
- ・牛のフィギュアがとても可愛い。

<ネガティブコメント>

- ・アンケートが長すぎるといったコメントは多かった。
- ・回答選択肢が多く、分かりにくい・混乱しやすい。
- ・商品が1種類のみのため、「好きだった商品の一つ選択してください」の設問は不要ではないか。

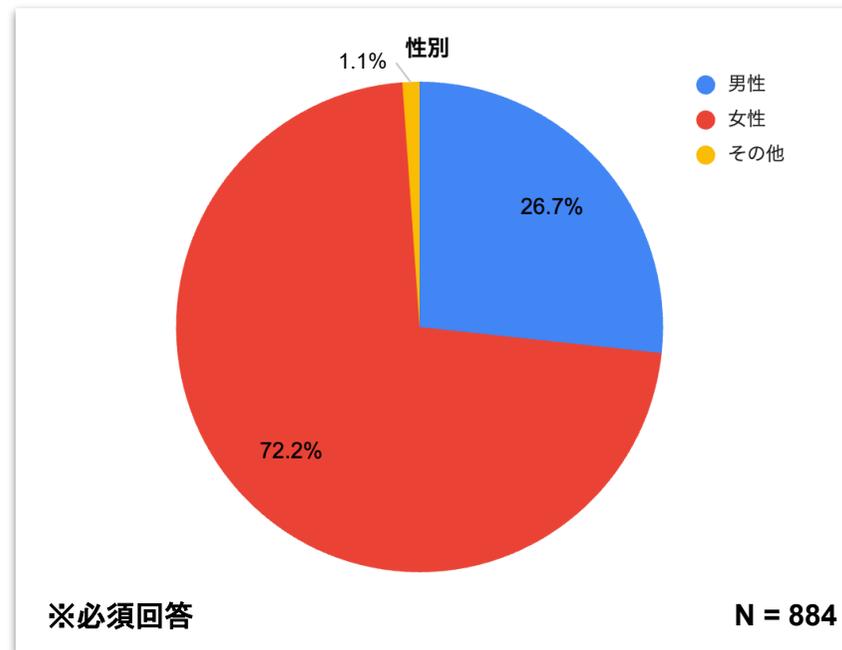
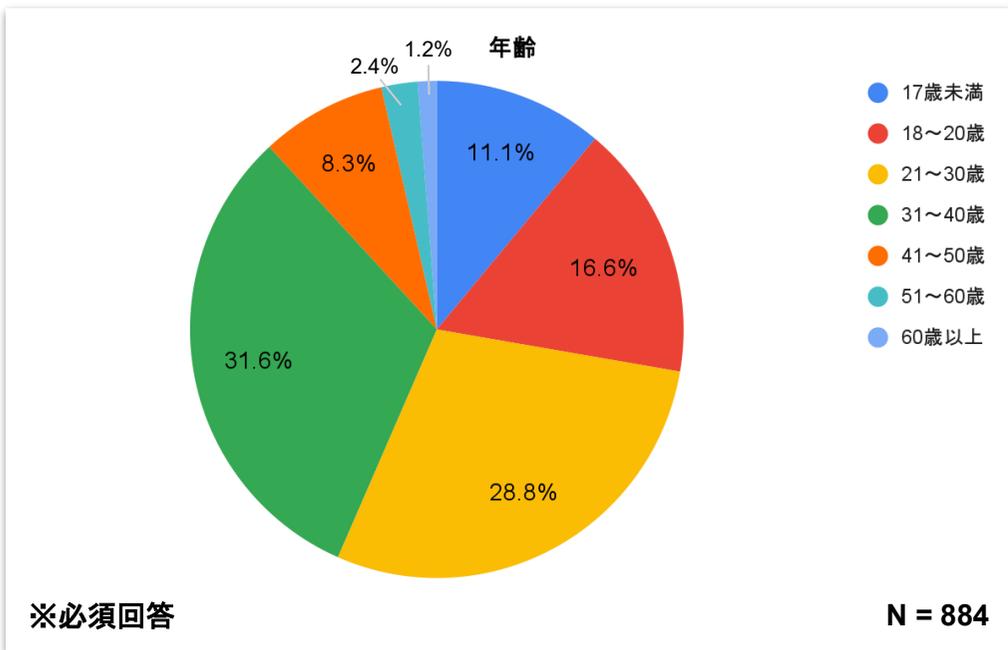
→商品が届いていないことフォロー済み。

- ・味が薄いため、口に合わないという少数ながらもネガティブフィードバックも確認できた。

回答者の年齢構成は、**21～40歳が全体の約6割強**を占め、特に31～40歳（31.6%）および21～30歳（28.8%）が中心となった。加えて18～20歳も一定数含まれており、若年層から働き盛り世代まで幅広い層の意見を収集することができた。性別では女性が72.2%と多数を占めており、日常的に食品購買を担う層の評価が色濃く反映された結果となっている。

年齢	
17歳未満	98
18～20歳	147
21～30歳	255
31～40歳	279
41～50歳	73
51～60歳	21
60歳以上	11
合計	884

性別	
男性	236
女性	638
その他	10
合計	884



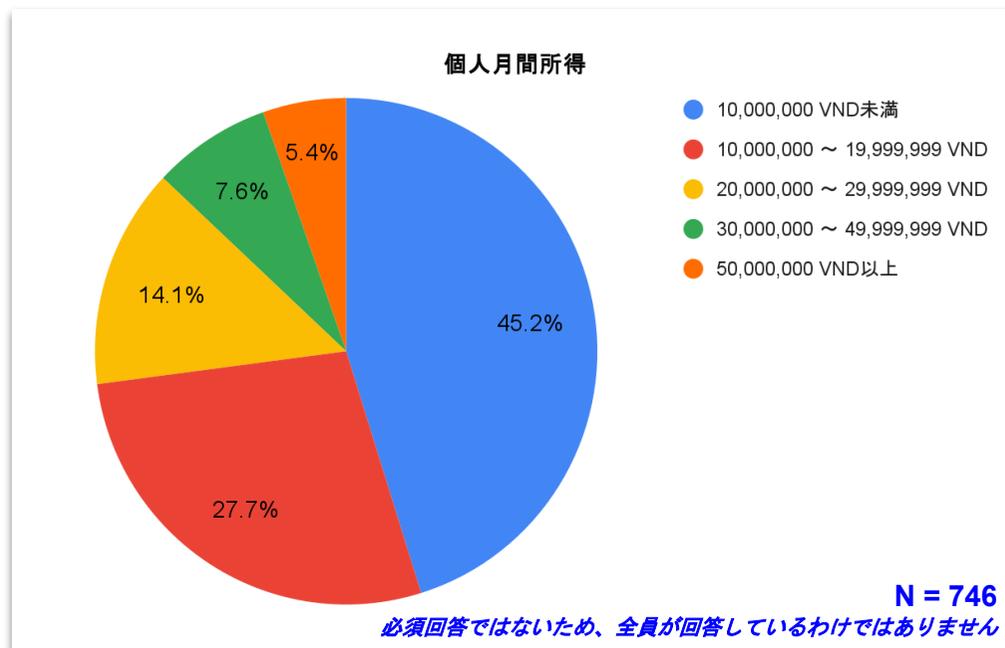
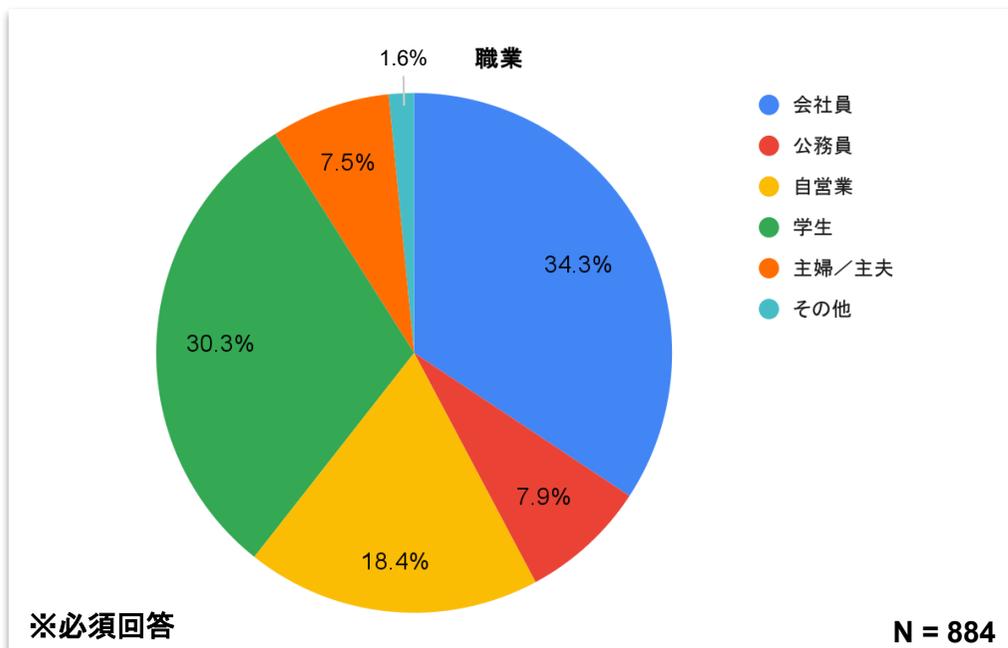


職業別では、会社員（34.3%）と学生（30.3%）が中心であり、次いで自営業（18.4%）が続いた。月収については、1,000万VND未満および1,000～1,999万VNDが過半を占め、中間所得層からミドルアッパー層を中心としたサンプル構成となっている。

職業	
会社員	303
公務員	70
自営業	163
学生	268
主婦／主夫	66
その他	14
合計	884

個人月間所得	
10,000,000 VND未満	337
10,000,000 ～ 19,999,999 VND	207
20,000,000 ～ 29,999,999 VND	105
30,000,000 ～ 49,999,999 VND	57
50,000,000 VND以上	40
合計	746

※その他：退職者、配達員、画家等

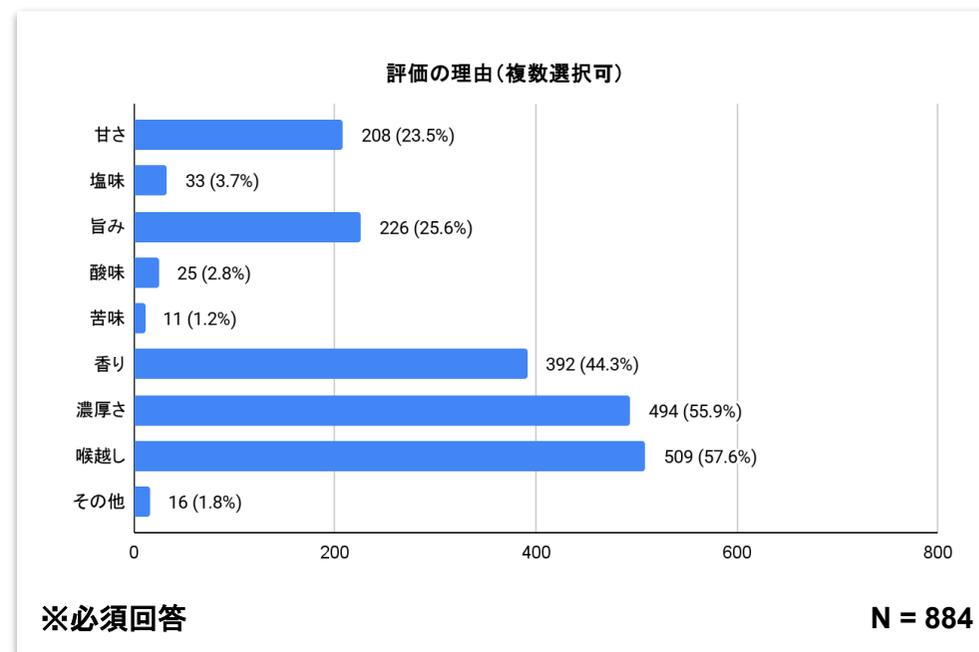
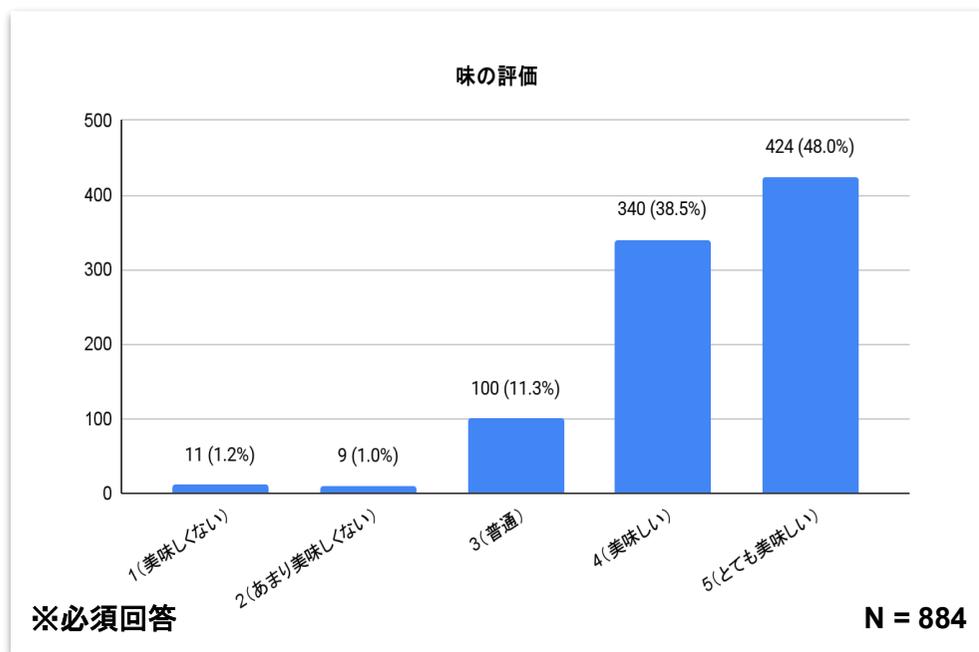




- ・味覚評価（5段階評価）では、評価4以上が85.0%（750名）に達し、日本産牛乳に対して非常に高い満足度が示された。
- ・日本産牛乳の特徴である脂肪分の高さ（コク）と口当たりの良さ（喉越し）そして香りが、現地消費者にも明確に伝わっていることがうかがえる。

味の評価（1～5点）	
1（美味しくない）	11
2（あまり美味しくない）	9
3（普通）	100
4（美味しい）	340
5（とても美味しい）	424
合計	884

上記の理由（複数選択可）	
甘さ	208
塩味	33
旨み	226
酸味	25
苦味	11
香り	392
濃厚さ	494
喉越し	509
その他	16

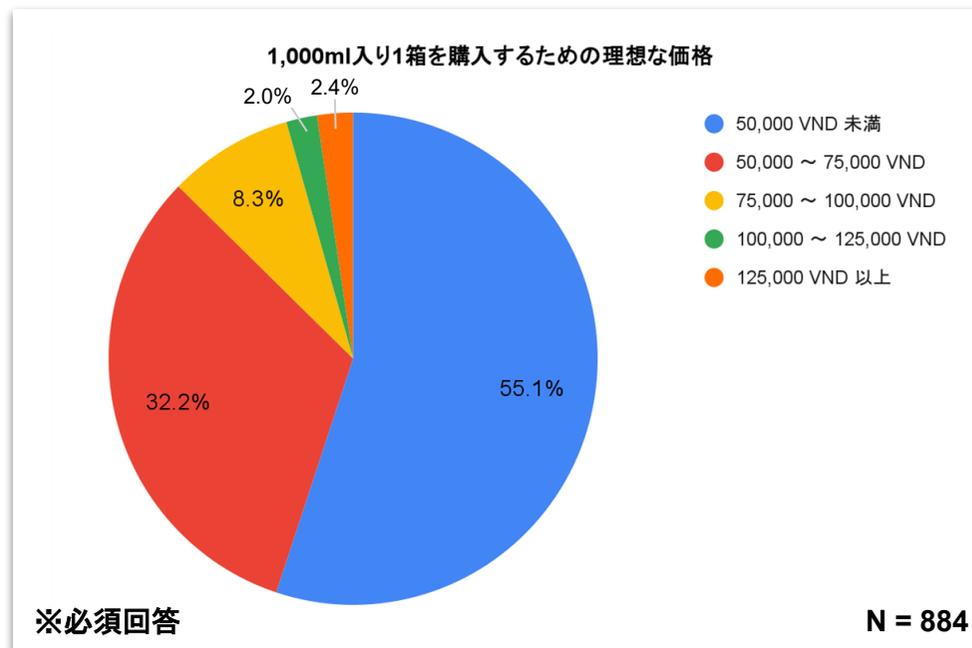
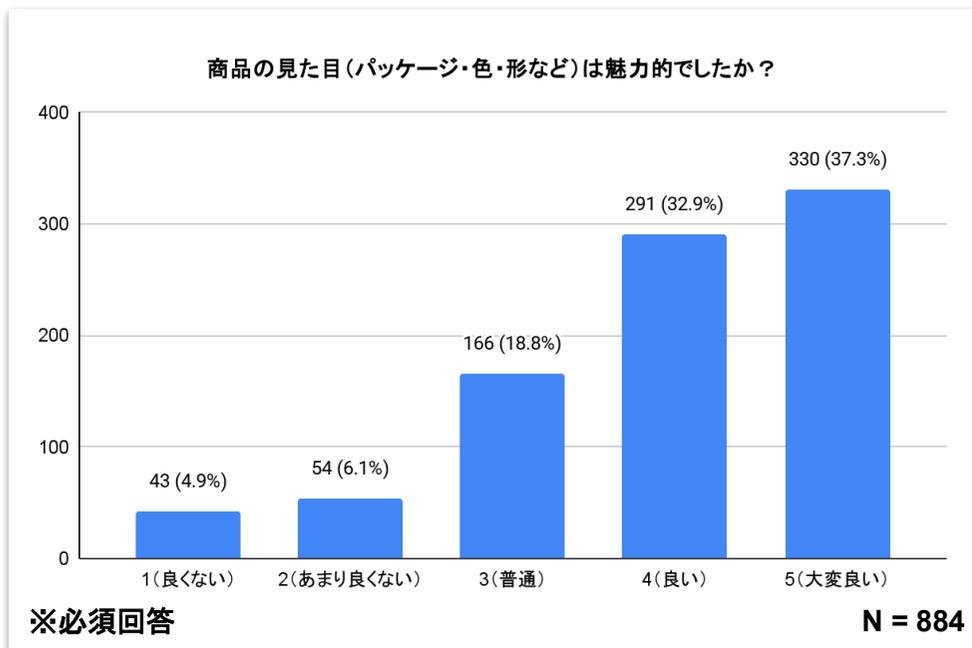


・パッケージおよび外観に関する評価では、評価4以上が70%超を占め、商品デザインについても一定の受容性が確認された。特に日本製であることがパッケージから伝わる点については、安心感や品質イメージの補強要素として機能していると考えられる。

・1000mlサイズの牛乳に対する想定購入価格では、50,000VND未満：55.1%、50,000～75,000VND：32.2%となり、約9割が75,000VND未満を想定している。この結果から、Giga Mall来場者層においては、日本産牛乳であっても「日常的に購入できる価格帯」であることが、継続購買の重要条件であることが示された。

商品の見た目（パッケージ・色・形など）は魅力的でしたか？	
1（良くない）	43
2（あまり良くない）	54
3（普通）	166
4（良い）	291
5（大変良い）	330
合計	884

1,000ml入り1箱を購入するための理想な価格	
50,000 VND 未満	487
50,000 ～ 75,000 VND	285
75,000 ～ 100,000 VND	73
100,000 ～ 125,000 VND	18
125,000 VND 以上	21
合計	884



アンケート結果：GIGAMALL<全体情報 1/2>



JAPAN MILK
& DAIRY PRODUCTS

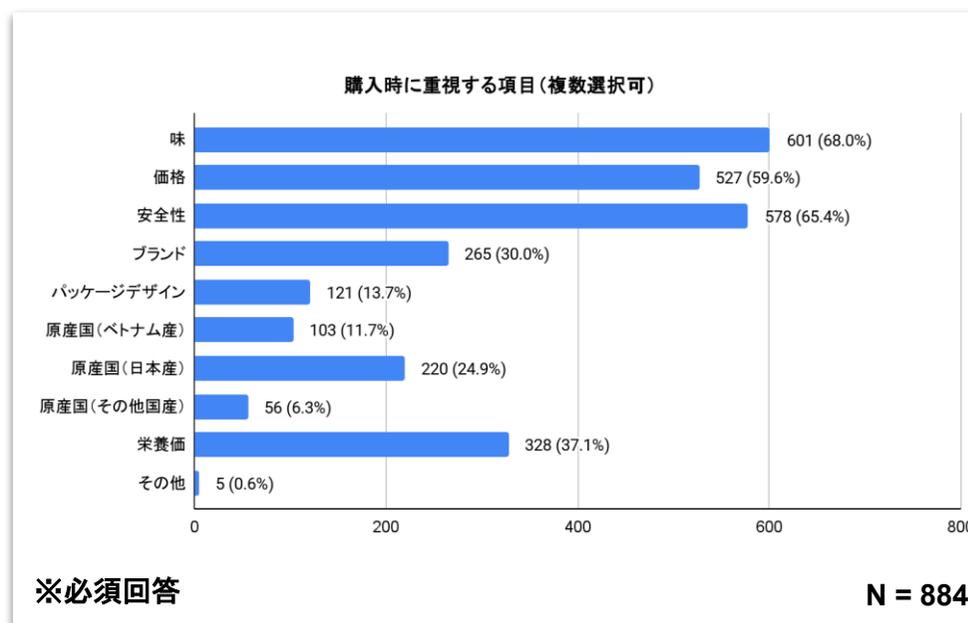
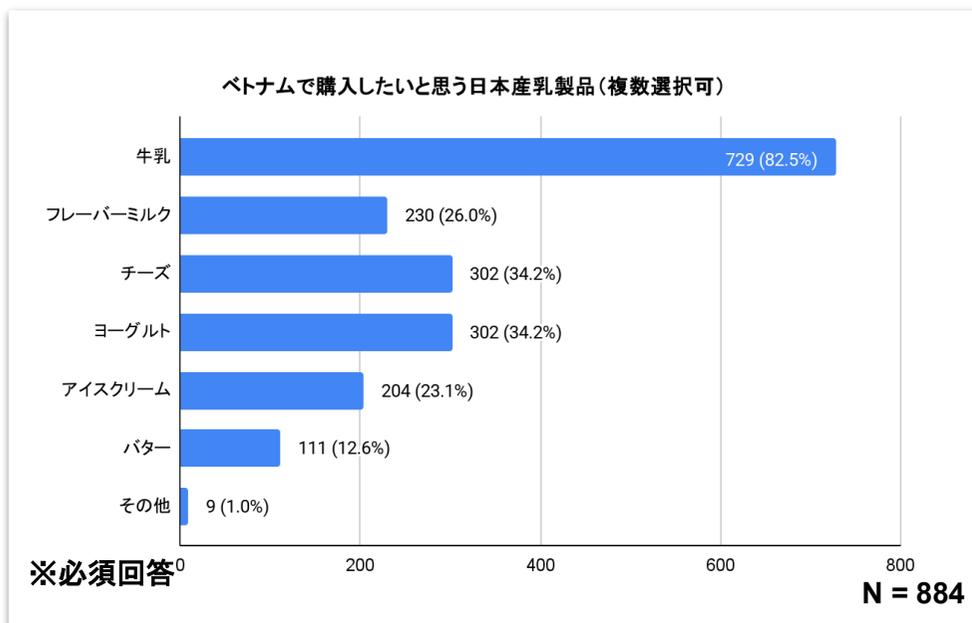
・日本産乳製品への関心については、牛乳（82.5%）、チーズ（34.2%）、ヨーグルト（34.2%）が上位を占め、牛乳が最も関心度の高いカテゴリであることが明確となった。一方で、チーズやヨーグルトなどの加工乳製品にも一定の関心が見られ、今後の商品展開次第では、カテゴリ拡張の可能性も示唆される結果。

・購入判断において重視される要素としては、味（68.0%）、安全性（65.4%）、価格（59.6%）が上位を占めており、味と安全性を前提とした上で、価格が重要な判断軸となっていることが明確となった。「日本製であること」や「ブランド」を重視する割合は一定数存在するものの、最優先ではなく、実用価値重視の購買行動が中心である点が特徴的である。

ベトナムで購入したいと思う日本産乳製品（複数選択可）	
牛乳	729
フレーバーミルク	230
チーズ	302
ヨーグルト	302
アイスクリーム	204
バター	111
その他	9

※その他：抹茶

購入時に重視する項目（複数選択可）	
味	601
価格	527
安全性	578
ブランド	265
パッケージデザイン	121
原産国（ベトナム産）	103
原産国（日本産）	220
原産国（その他国産）	56
栄養価	328
その他	5

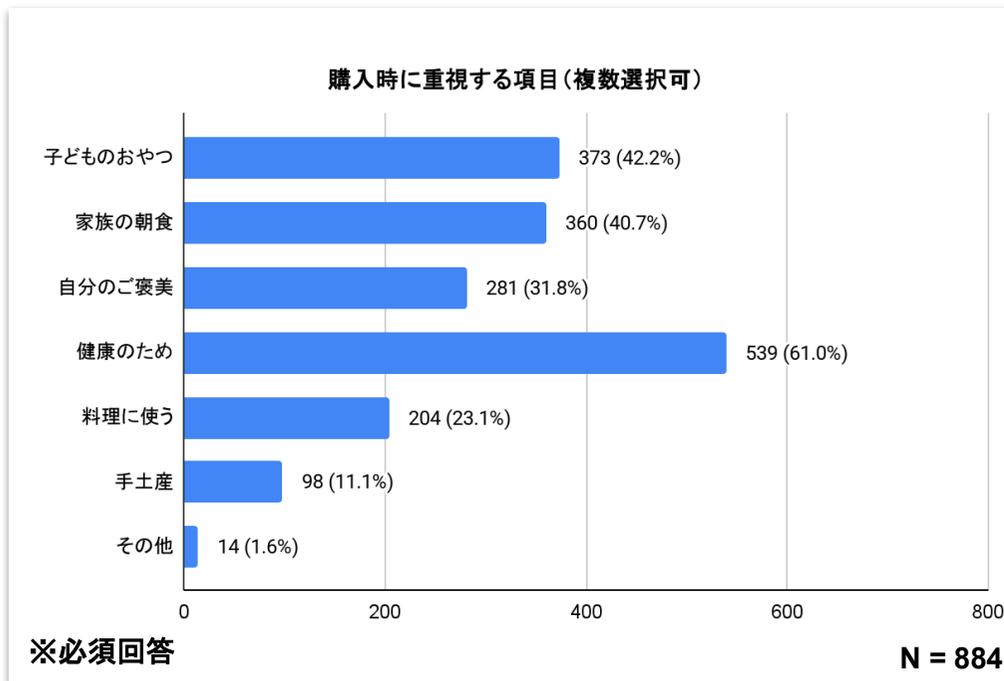




牛乳の主な利用目的としては、以下の回答が多く見られた。健康によいと考えている：61.0%、子どもの間食・栄養補給：42.2%、家族の朝食用途：40.7%、自分へのご褒美・嗜好品：31.8%、料理・調理用途：23.1%、贈答用：11.1%、この結果から、Giga Mall来場者において牛乳は、「健康食品」「家族向け日常食品」としての位置づけが強く、一部では嗜好性やギフト用途としても利用されていることが確認された。

購入時に重視する項目（複数選択可）	
子どものおやつ	373
家族の朝食	360
自分のご褒美	281
健康のため	539
料理に使う	204
手土産	98
その他	14

※その他：ミルクコーヒー作り、好みかどうか等



SAIGON CENTRE アンケート結果

SAIGONCENTRE
The place to be

	1月21日水曜日	1月22日木曜日	1月23日金曜日	1月24日土曜日	1月25日日曜日	合計
アンケート回答数	63	104	163	173	67	570

<総評>

日本産牛乳は、特に味・コク・香りにおいて非常に高い評価を獲得している。Giga Mallと比べ、より高評価・積極的評価（評価5）が多く、牛乳単体での価値訴求が十分に成立する市場特性が見られた。また牛乳に加え、チーズ・ヨーグルトなど加工乳製品展開の可能性が高いと推察された。Saigon Centre会場では、品質・ブランド・体験価値を重視する層が多く、日本産乳製品の「高品質・信頼性」を前面に出した訴求が有効であることが示された。

<来場者フリーコメント>

- ・味に対する評価は高く、「香りが良い」「コクがある」「甘すぎない」といった好意的な意見が多かった。
- ・商品には興味を持ち、価格を質問したり、購入を希望する方が多かった。（特にお子様がいるご家族やご高齢の方がいらっしゃる家庭）
- ・サイゴンセンターでは、日本滞在時に本商品を使用した経験者や、持ち帰り品として購入した方が多く、ベトナムでの早期販売を希望する声が多かった。
- ・味については、Vinamilk Green Farm、TH True Milk、Lothamilk などと大きく変わらないように感じるとの意見が複数あり、価格が同商品より安くない場合、ベトナム市場での競争は難しいのではないかという声もあった。
- ・Meiji など他の日本牛乳ブランドと比べると、ベトナムでの認知度はまだ高くないため、競争力を高めるためには価格設定の検討が必要という意見もあった。
- ・パッケージについては、子ども向けにもう少し色味を増やした方がよいという意見があった。

<ネガティブコメント>

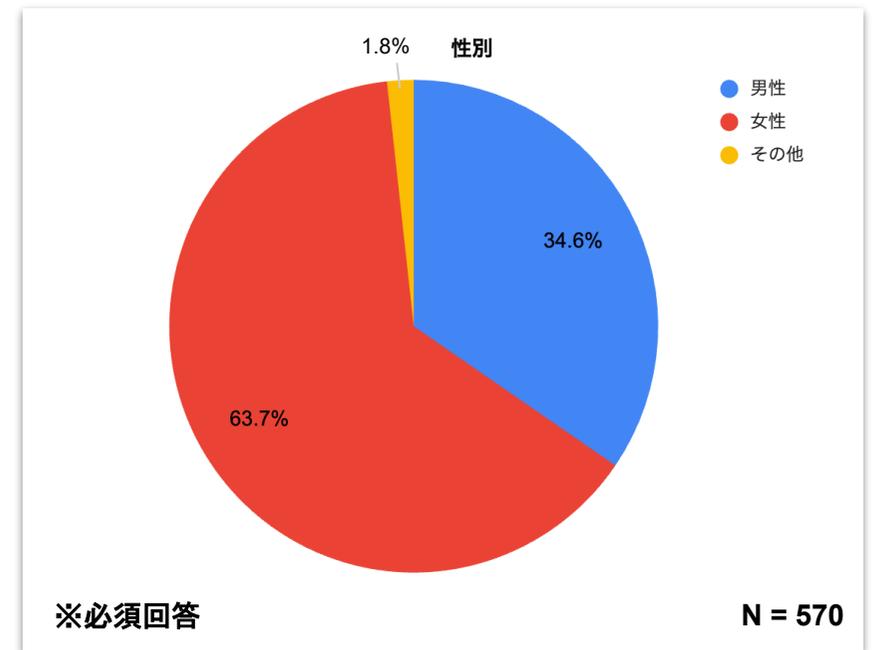
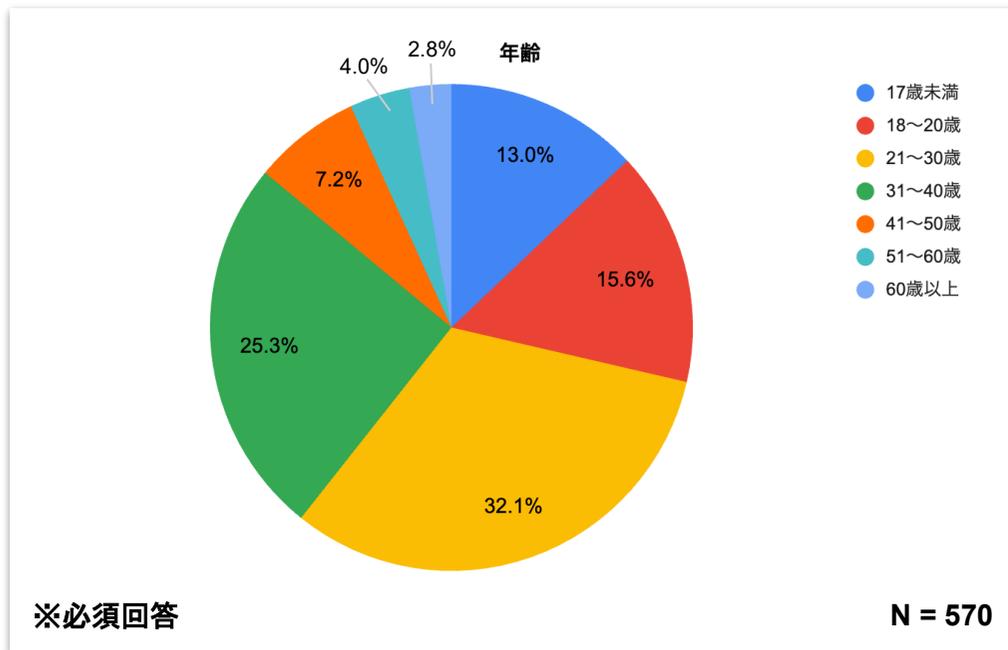
- ・アンケートが長すぎるといったコメントは多かった。



- ・回答者の年齢構成は、21～40歳が全体の約57%を占めており、特に21～30歳（32.1%）および31～40歳（25.3%）が中心となった。Giga Mall会場と比較すると、やや若年寄りの構成であり、都市部で働く若年～中堅層の来場が多い会場特性が反映された結果となっている。
- ・性別構成では、女性が63.7%、男性が34.6%と、女性比率が高いものの、Giga Mall会場と比べると男性の割合も相対的に高く、より多様な層の意見が含まれている点が特徴である。

年齢	
17歳未満	74
18～20歳	89
21～30歳	183
31～40歳	144
41～50歳	41
51～60歳	23
60歳以上	16
合計	570

性別	
男性	197
女性	363
その他	10
合計	570



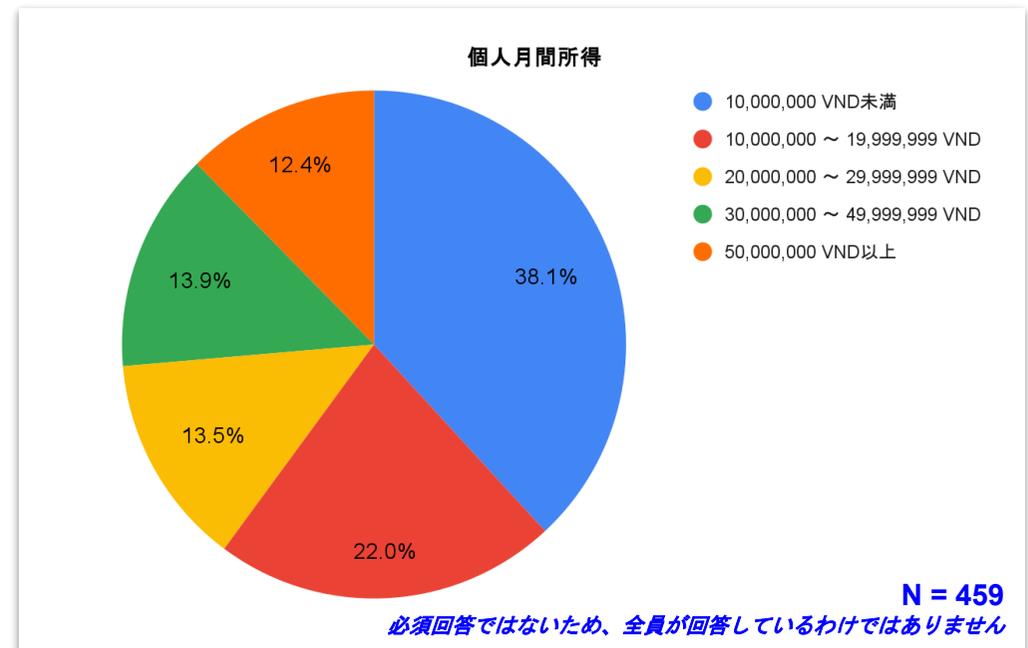
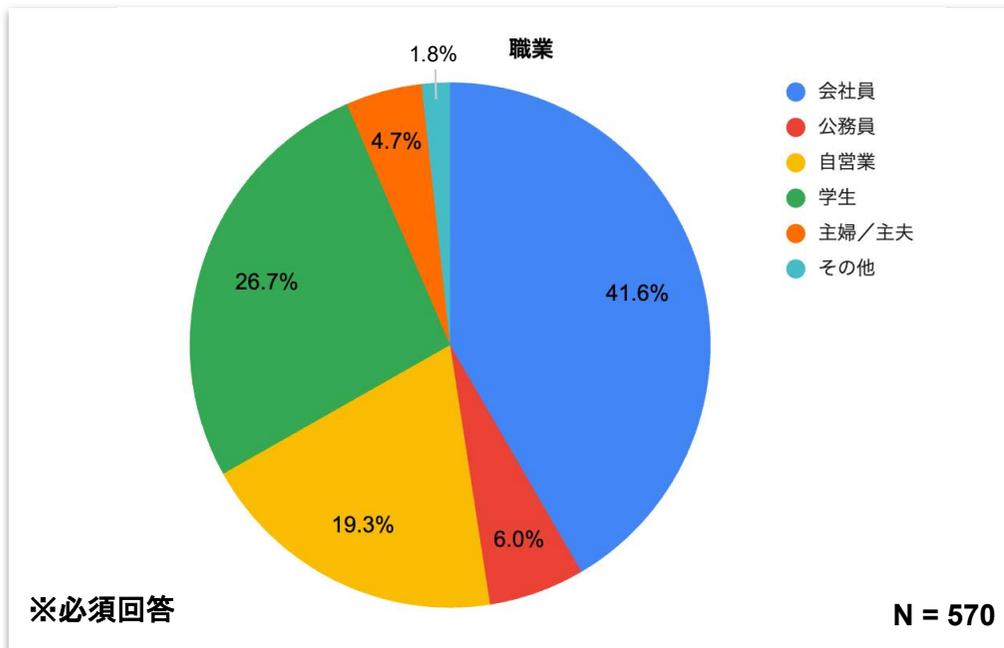


- ・職業別では、**会社員（41.6%）**が最も多く、次いで学生（26.7%）、自営業（19.3%）が続いた。
- ・月収については、1,000万VND未満（38.1%）および1,000～1,999万VND（22.0%）が中心である一方、3,000万VND以上の比較的高所得層も一定数含まれており、**中間～中上位所得層を含むサンプル構成**となっている。

職業	
会社員	237
公務員	34
自営業	110
学生	152
主婦／主夫	27
その他	10
合計	570

個人月間所得	
10,000,000 VND未満	175
10,000,000 ～ 19,999,999 VND	101
20,000,000 ～ 29,999,999 VND	62
30,000,000 ～ 49,999,999 VND	64
50,000,000 VND以上	57
合計	459

※その他：退職者、飲食店スタッフ、観光客等



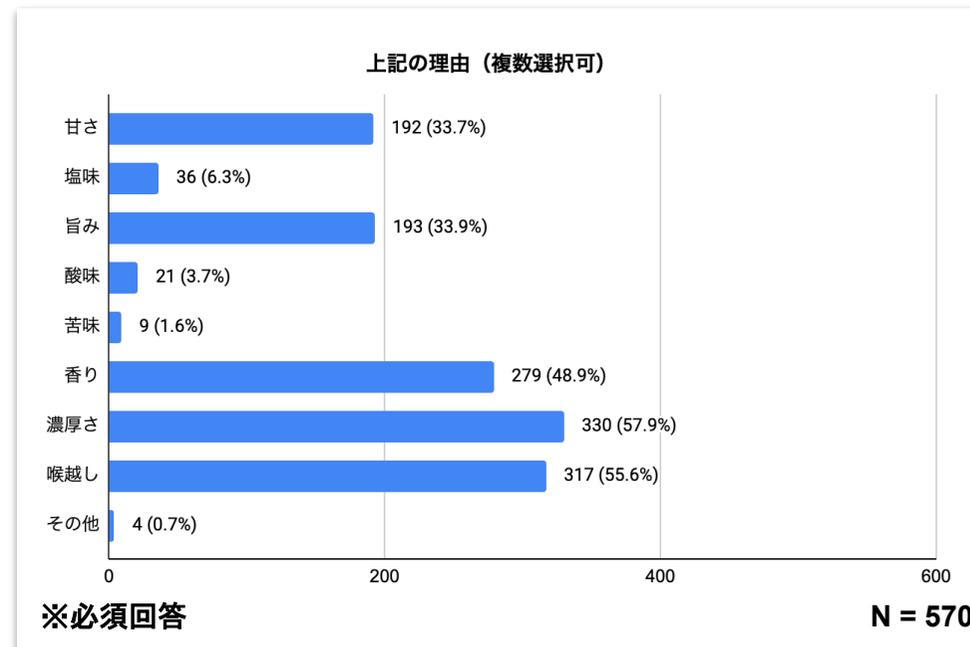
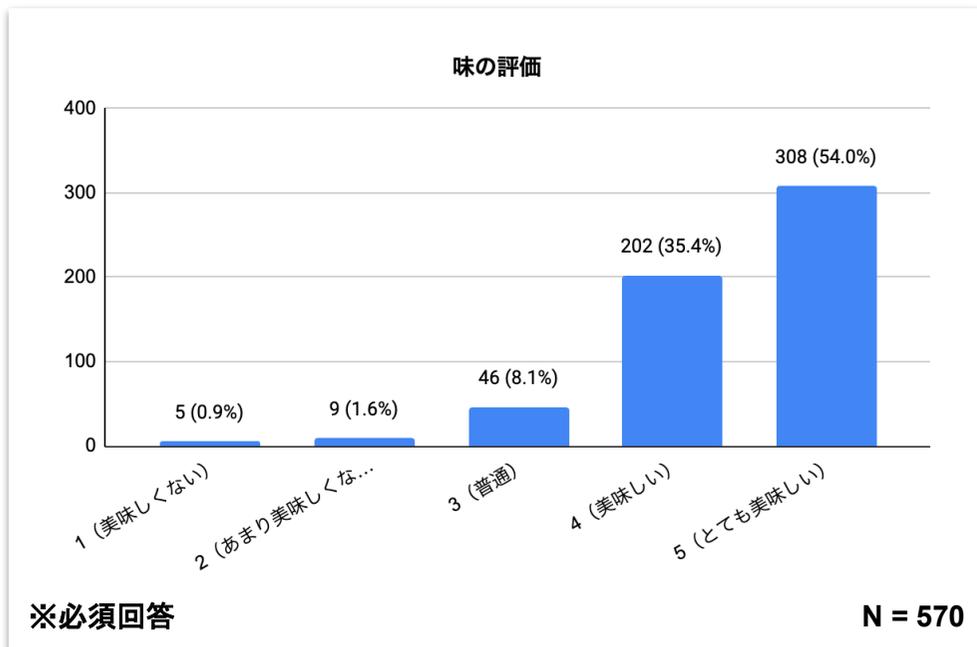


・試飲後に実施した味覚評価（5段階評価）では評価5（とても美味しい）：308名（54.0%）、評価4（美味しい）：202名（35.4%）となり評価4以上が約89%に達した。Saigon Centre会場では、特に「評価5」の比率が高く、日本産牛乳に対する評価が非常にポジティブかつ明確である点が特徴的である。

・高評価の理由として多く挙げられた項目は濃厚さ（57.9%）、喉越し（55.6%）、香り（48.9%）であり、コクがありながらも飲みやすい点が強く評価されている。また、「甘さ」「旨み」を選択した回答者も一定数存在しており、日本産牛乳特有の自然な味わいが、現地消費者に好意的に受け止められていることがうかがえる。

味の評価	
1（美味しくない）	5
2（あまり美味しくない）	9
3（普通）	46
4（美味しい）	202
5（とても美味しい）	308
合計	570

上記の理由（複数選択可）	
甘さ	192
塩味	36
旨み	193
酸味	21
苦味	9
香り	279
濃厚さ	330
喉越し	317
その他	4



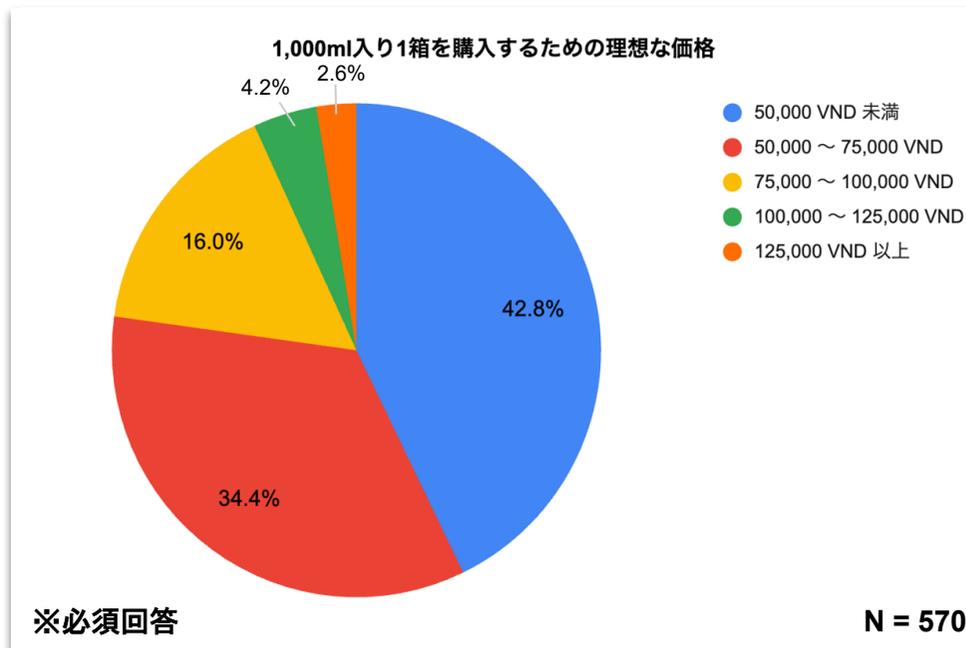
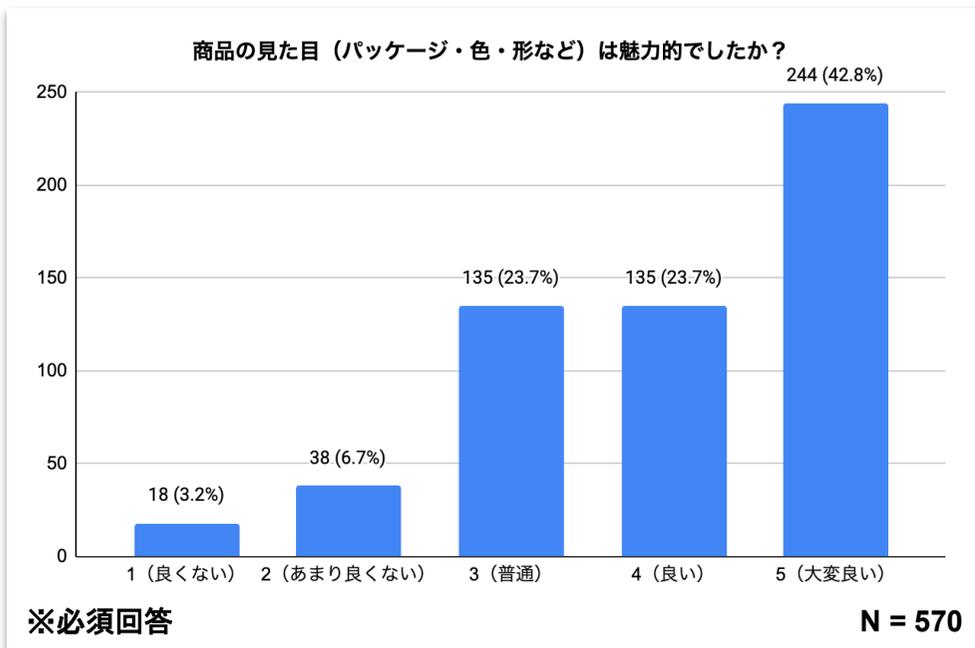


・商品の見た目（パッケージ・色・形）に対する評価では、評価4以上が **66.5%** を占め、全体として好意的に受け止められている。特に「5（大変良い）」の評価が **42.8%** と最も多く、日本産乳製品としての清潔感・安心感のあるデザインが評価された結果と考えられる。一方で「3（普通）」と回答した層も一定数存在しており、今後は日本らしさや品質の分かりやすさをより明確に打ち出す余地がある。

・想定購入価格については、**75,000VND未満：77.2%**となり、多くの来場者が日常的に購入可能な価格帯を想定している。一方で、**75,000VND以上の価格帯を許容する層も約2割**存在しており、品質訴求次第ではプレミアム価格帯の可能性も示唆される

商品の見た目（パッケージ・色・形など）は魅力的でしたか？	
1（良くない）	18
2（あまり良くない）	38
3（普通）	135
4（良い）	135
5（大変良い）	244
合計	570

1,000ml入り1箱を購入するための理想な価格	
50,000 VND 未満	244
50,000 ~ 75,000 VND	196
75,000 ~ 100,000 VND	91
100,000 ~ 125,000 VND	24
125,000 VND 以上	15
合計	570



アンケート結果：SAIGON CENTRE <全体情報 1/2>



JAPAN MILK
& DAIRY PRODUCTS

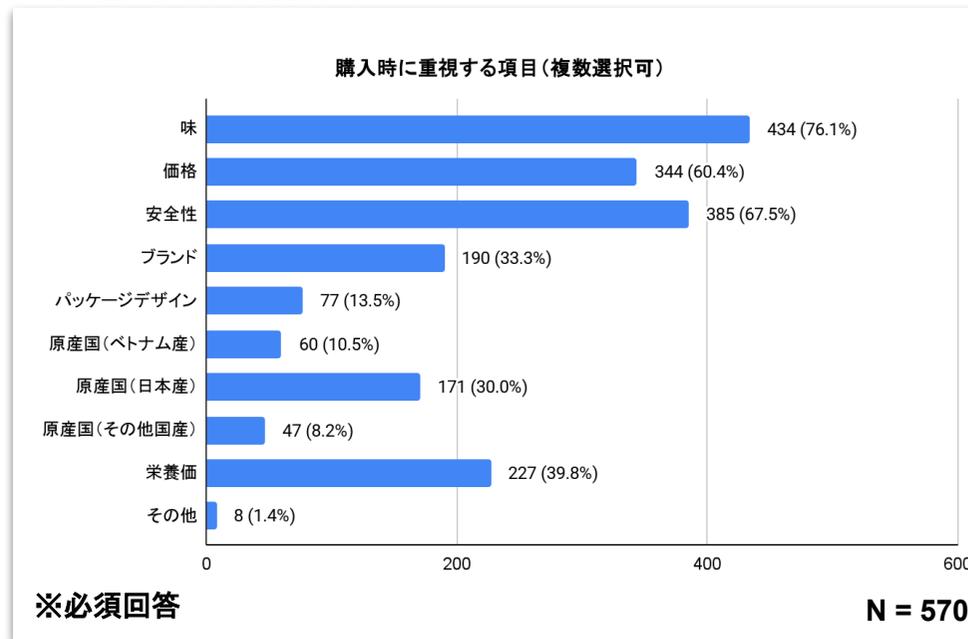
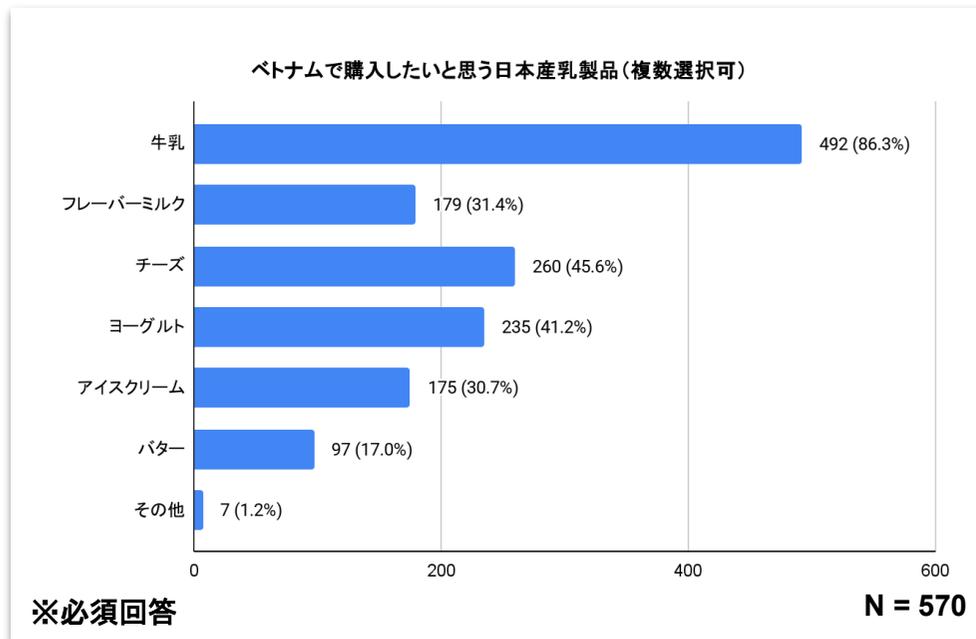
- ・ベトナムで購入したい日本産乳製品としては、牛乳（86.3%）、チーズ（45.6%）、ヨーグルト（41.2%）、アイスクリーム（30.7%）が上位に挙げられた。Saigon Centre会場では、牛乳に加えてチーズ・ヨーグルトへの関心が比較的高く、加工乳製品を含めた幅広い商品展開へのポテンシャルが示された結果となっている。
- ・購入要因には日本製であること「原産国情報」への関心が比較的高い傾向が見られた。購入時に重視する項目としては、味（76.1%）、安全性（67.5%）、価格（60.4%）、が上位を占めており、Giga Mall会場と同様に、**実用価値を重視しつつも、日本製に対する信頼感が一定の影響を与えている**ことが示唆される。

ベトナムで購入したいと思う日本産乳製品（複数選択可）	
牛乳	492
フレーバーミルク	179
チーズ	260
ヨーグルト	235
アイスクリーム	175
バター	97
その他	7

※その他：コーヒー、メロン、バナナ等

購入時に重視する項目（複数選択可）	
味	434
価格	344
安全性	385
ブランド	190
パッケージデザイン	77
原産国（ベトナム産）	60
原産国（日本産）	171
原産国（その他国産）	47
栄養価	227
その他	8

※その他：甘さ、砂糖無し等



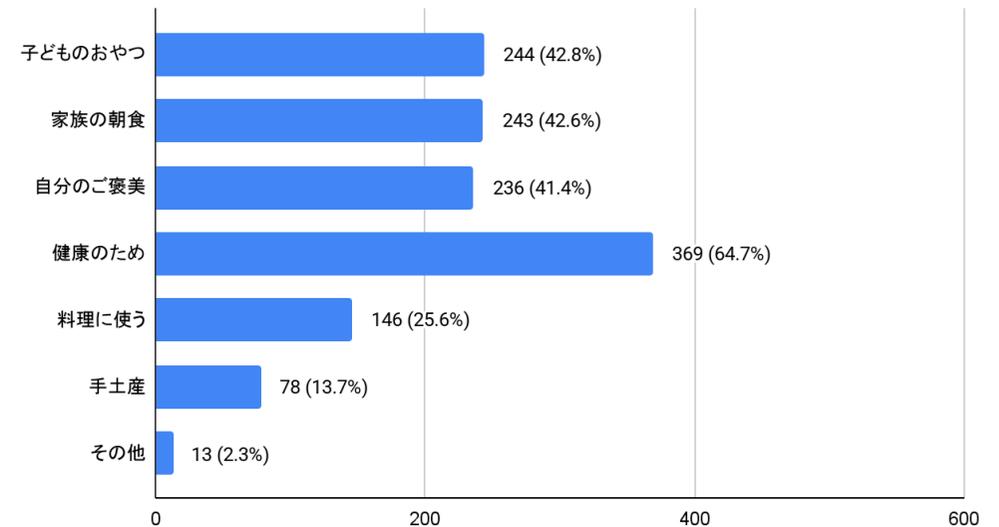
牛乳の利用目的としては、健康のため（64.7%）、子どものおやつ（42.8%）、家族の朝食（42.6%）、自分へのご褒美（41.4%）が多く挙げられた。特に注目すべき点として、試飲時の自由回答やスタッフヒアリングから、「コーヒーと混ぜるよりも、牛乳そのものの味おいしい」「そのまま飲んでコクや香りを楽しみたい」といった声が多く聞かれた。これは、ベトナムにおいて一般的な「コーヒー用ミルク」という位置付けを超え、牛乳単体の商品価値が受け入れられる可能性を示す重要な示唆といえる。

購入時に重視する項目（複数選択可）

子どものおやつ	244
家族の朝食	243
自分のご褒美	236
健康のため	369
料理に使う	146
手土産	78
その他	13

※その他：ミルクコーヒー・抹茶に利用、お菓子作り、販売できるかどうか等

購入時に重視する項目（複数選択可）



※必須回答

N = 570

1. 市場構造・消費トレンドの変化

ベトナムの牛乳・乳製品市場はここ数年、以下のような大きな構造変化を見せている。

① 都市部を中心とした消費増加

経済成長と中間層の拡大に伴い、都市部（ホーチミン市・ハノイ市など）では牛乳・乳製品の消費が年々増加している。特に若年～働き盛り層、子育て世代が健康志向の高まりとともに乳製品を生活に取り入れるケースが増えている。

② 健康・栄養志向の高まり

消費者の健康意識の向上に伴い、従来の甘味飲料や清涼飲料に替わる「栄養価の高い飲料・食品」として乳製品の需要が増している。プロテイン、カルシウム、乳酸菌といった訴求ポイントが、消費者評価に影響する重要な要素となっている。

③ 消費チャネルの多様化

伝統的な小売店のみならず、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、EC/デリバリーアプリなど、多様な販売チャネルが増加し、生活者の購買行動は細分化して

2. 日本産乳製品の位置づけと評価

本事業でのアンケート調査からも明らかになったように、日本産乳製品は味・品質面で現地消費者から高評価を得ている。評価理由として挙げたのは、

- 飲みやすさ
- コク・バランスの良さ
- クリアで安心感のある香り

といった、消費者が日常の嗜好品として求める要素であり、「現地の一般牛乳とは異なる体験価値」を提供できるポテンシャルがある。

また、日本産乳製品に対する関心は、単に牛乳だけでなく、

- チーズ
- ヨーグルト
- アイスクリーム

といった加工乳製品にも広がっており、カテゴリー展開の可能性が示唆されている。

3. 制度・通関面を踏まえた輸出展望

一方で、制度面・輸入審査の環境は近年大きく変化している。

① 食品安全検査の厳格化

食品安全への関心の高まりとともに、検疫・審査が体系化・制度化されつつあり、サンプリング用途であっても、従来以上に書類整合性や検査対応が必要になっている。

② 商品登録名と通関書類の整合性必須化

商品登録名と通関書類（インボイス）を一致させることが、通関の重要条件となっている。この対応により、輸入者・輸出者は、商品仕様・表示・登録・書類作成までのプロセスを一体的に設計する必要が出てきている。

③ 手続き期間の長期化

従来は30日程度で完了していた商品登録が、60日程度を要するケースも確認されており、輸出スケジュールには十分なリードタイムを確保することが不可欠となっている。

これらは一時的な混乱ではなく、**食品安全を制度として成熟させる過程に由来する変化**であり、今後数年で運用の安定化が進む可能性が高い。

4. 牛乳・乳製品に対する長期的な需要

中長期的に見た場合、以下の点がベトナム市場の強い需要基盤として考えられる。

①人口構成の若さとライフステージ需要

ベトナムは人口構成が比較的若く、子育て世代の増加が予測される。
この層は乳製品への嗜好性が高く、日常的な消費者としての裾野が広い。

②健康・機能的志向の持続性

生活水準の向上とともに、乳製品に付随する健康訴求（カルシウム、乳酸菌等）は今後も消費者の関心を集めやすい。

③流通インフラの成熟

物流・冷蔵チェーンの整備、EC/モバイル決済・デリバリーの浸透は、乳製品の「日常消費物」としてのアクセス性を高める要因となる。

これらは、日本産乳製品にとっても長期的な市場機会を構築するポジティブな要素である。

5. 日本産乳製品の差別化ポイントと戦略方向

日本産乳製品がベトナム市場において競争力を発揮するためには、以下のような戦略的アプローチが有効と考えられる。

①日常消費向けの価格設計

調査でも明らかになったように、現地消費者は価格感度が高い。
日常消費として購入可能な価格帯を意識した商品設計が重要である。

②味・品質の差別化訴求

「飲みやすさ」「コク」「香り」といった評価ポイントは、
現地の一般的な牛乳とは別次元の体験を提供できる。
これを消費者視点で言語化し、訴求することが重要である。

③カテゴリー展開の可能性

牛乳に加え、チーズ／ヨーグルト／アイスクリームといった周辺カテゴリーへの展開は、
乳製品全体の市場価値を高める戦略として有望である。

6. 輸出実務面での対応ポイント

実務面においては、以下のような点が重要になってくる。

- 商品登録名と通関書類の完全一致を前提とした書類設計
- 検疫・食品安全検査に対応するための書類・検査計画の事前設計
- 輸出・通関・プロモーション計画の一体設計とスケジュール設定
- 商工会議所等のサイン証明付き書類の活用など、柔軟な書類戦略

これらは単なる“手続き対応”ではなく、
ベトナム市場における持続的な流通ルート構築の基盤となるものである。

7. 総括：展望と日本からの輸出戦略

ベトナムの牛乳・乳製品市場は、消費者需要の堅調な伸び、健康・栄養志向の高まり、小売・物流インフラの成熟といったポジティブなマクロ環境にある。一方で、輸入制度・食品安全審査における変化は、一時的な障壁ではなく、**制度成熟の過程で生じる新たなルールと捉えるべき**である。このルールの変化は、適切に理解・対応することで、かえって**日本産乳製品の品質優位性を制度面で証明する機会**にもなりうる。

したがって、今後の輸出戦略としては、

- 消費者評価・需要を軸にした商品価値設計
- 制度・書類対応を前提とした実務設計
- 価格戦略と流通戦略の両面強化

を同時に実現することが求められる。これにより、日本産乳製品は、**高品質・信頼・安心**という競争価値を武器に、ベトナム市場で中長期的な存在感を持つ商品カテゴリーとして定着する可能性が高い。

1. 商品配送状況の概要（2026年1月27日時点）

本事業における商品配送状況について、2026年1月27日時点での状況を以下に整理する。

- ホクレン様の商品については、検疫および通関手続きが完了し、ベトナム国内へ到着・納品完了
- 雪印メグミルク様、よつ葉乳業様の商品については、検疫・通関プロセスにおいて追加確認事項が発生し、現時点では未着

その結果、本事業におけるの試飲・アンケート調査は、ホクレン様商品のみでの実施となった。

2. 食品安全検査の厳格化前における、ベトナムの輸入に関する考え方（従来の状況）

従来、ベトナムにおける食品輸入、特にサンプリングやテストマーケティング目的の輸入においては、

- 販売を伴わない試食・試飲用途であれば、一定量以上の物量であっても比較的柔軟な運用のもとで輸入が可能

という実務的な取り扱いが行われてきた。

また、サンプル輸入においては、

- 衛生証明書や検疫は基本的に不要
- 過去実績や前例をもとに対応が進められる

といった運用も一定程度見られ、「テストマーケティング用途」という位置づけが実務上考慮されていた状況であった。

3. 今回発生した事象（食品安全検査および輸入審査の厳格化）

本事業の実施過程において、ベトナム側の食品安全検査および輸入審査に関し、従来とは異なる明確な変化が確認された。

具体的には、

- 従来は求められていなかった検査項目や分析結果の提出を指摘されるケースが発生
- 書類内容（商品名・表示・成分表記等）の整合性がより詳細化・厳格化
- 検疫・審査プロセス全体に要する期間が長期化（通常は1週間程度だが、現時点で1ヶ月程度経過したが進展が見られない）
- サンプル用途であっても、1製品あたり1~2kg程度が実質的な上限
- 少量であっても、衛生証明書の提出が必須となる運用への移行

といった変化が見られた。また、食品安全検査に関しては、新しい運用が始まったばかりでまだ詳細な運用基準が完全に統一されていない状況も見受けられ、

- 担当官によって判断根拠や求められる書類内容にばらつきがある
- 商品登録のプロセスでは求められていなかった検査項目を、通関段階で指摘される

といった事象も発生した。そのため、ホクレン様の商品は追加検査が不要で通関ができたが、その他2社については追加の検査項目を求められて*対応後に進捗が止まっている。（実際この項目を検査すれば十分なのか、との弊社からの問い合わせにも明確な答えが得られない）

*今回は各社ごと異なるタイミングで輸出を行っており、輸入通関は3件に分かれている。

4. 厳格化の背景要因についての整理

これらの変化の背景としては、以下の要因が複合的に影響していると考えられる。

- ベトナム国内における**食品安全意識の高まり**
- 食品関連の不正事案を受けた、**行政側の監督体制の強化**
- 食品安全局における不正事案を契機とした、**審査運用の見直し**
*特に2025年12月24日発生した**食品安全局**（主に検査、許可を担当）における**審査不正事件**により、**55名の政府職員が逮捕される**という事案もあり、関係機関全体で審査の厳格化が進んでいるほか、承認がスピードが遅れるという状況が発生した。
<参考><https://e.vnexpress.net/news/news/crime/55-to-stand-trial-in-vietnam-food-safety-bribery-case-4997269.html>

その結果として、従来の「過去実績や前例に基づく対応」は通用しにくくなり、**商品ごとに、より形式的・制度的な確認を重視する運用へと移行しつつある。**

5. 商品登録および通関書類に関する留意点

今回の通関プロセスにおいて、特に重要な論点1つとなったのが、**商品登録名と通関書類（インボイス等）に記載された商品名の完全一致**である。現行の運用においては、**商品登録名と通関書類上の商品名が完全に一致していない場合、原則として通関が認められない**という判断がなされるケースが確認された。

この不一致が生じた背景としては、

- 商品登録代行業者が、過去の経験則に基づき「**商品登録が通りやすい名称**」を優先して登録を行ったこと
- 今回が販売を前提としない、テストマーケティング目的であったことから商品登録上の商品名が消費者の目に触れることがない、また本番商流ではインポーターが再度商品登録をする必要があることから取引に影響がないという判断から「**商品登録が通りやすい名称**」を優先したこと

などが挙げられる。実際に商品登録名と通関書類上の商品名に不一致が生じたことにより、**よつ葉乳業、ホクレン通商様は通関プロセスにおいて商品登録名に合わせて書類修正を行い2-3日程度を要する結果**となった。雪印メグミルク様は自社の判断により商品登録名に合わせた書類修正に同意しなかったことから、さらに進捗が遅れる結果となった。（ベトナムに荷物が到着したのはホクレン様12/26,よつ葉乳業様 12/31, 雪印メグミルク様1/10）

従来の運用では、こうした名称の差異は**実務上大きな問題**とならなかったが、現在の運用環境下では、書類間の完全整合性がより厳格に求められる状況となっている。

6. 商品登録期間の長期化と、輸出への影響

通常、ベトナムにおける商品登録は、書類が整っている場合、おおむね30日程度で完了するケースが一般的である。

しかし、今回の事業においては、

- 食品安全検査体制の厳格化
- 追加確認事項の増加
- 行政機関の新ルール適用の遅れ

などの影響により、商品登録完了までに約60日程度を要する見込みとなった。この結果、当初想定していたスケジュールでの商品輸出が1ヶ月ほど遅延することになった。

7. 現時点で整理できる、新たな食品輸入の考え方（分かったこと）

今回の一連の対応を通じて、現時点で以下の点が明確となった。

- サンプルング用途であっても、通常輸入と同等レベルの書類整合性が求められる
- 商品登録名・通関書類・表示内容の完全一致が必須
- 商品登録・検疫・通関・プロモーションを一体で設計する必要性
- 制度変更を前提とした、十分なリードタイム確保が不可欠

一方で、これらはベトナム市場が食品安全を重視する成熟市場へと移行している過程とも捉えることができ、中長期的には、一定のルールの明確化・安定化が期待される。今後、日本産乳製品のベトナム向け輸出を検討する際には、本事業で得られた知見を活かし、より現実的かつ再現性の高い輸出・プロモーションスキームの構築が可能になると考えられる。

商品登録とは、輸入食品をベトナム国内で流通させるために必要な事前手続きであり、その食品がベトナムの食品安全基準を満たしていることを、行政上確認・公開する仕組みである。

(1) 一般食品 (General Food)

一般食品とは、日常的な食事として摂取される食品であり、特定の健康効果・機能・年齢層への訴求を行わないものを指す。

一般食品の場合、商品登録（自己宣言登録）は比較的シンプルであり、以下の流れで進められるのが一般的である。

1. 商品サンプルをベトナム国内の指定検査機関へ提出
2. 成分分析および食品安全検査を実施
3. 検査結果をもとに、輸入者（インポーター）*自己宣言登録（Self-declaration）を実施
4. 自己宣言内容を政府指定のウェブサイト上に公開

自己宣言登録にあたっては、主に以下の情報・書類が整理される。

- **商品情報**
（商品名称、原材料・成分、製造工程、製造者情報等）
- **ラベル表示内容**
（商品名、成分表示、内容量、原産国、輸入者情報、保存方法等）

形式要件が満たされていれば、追加の事前審査を要さず、**通常は約30日程度**で登録が完了するケースが多い。

2) 機能性食品 (Health Supplement / Special Purpose Food)

一方で、商品名・表示・説明文等において、

- 特定の健康効果・栄養強化の訴求
- 年齢層の限定（例：「〇歳から」「乳幼児向け」）
- 身体機能への影響を示唆する表現

が含まれる場合、一般食品ではなく機能性食品（健康食品・特定用途食品）に分類される。

機能性食品に該当した場合、**事前審査型の登録制度**が適用され、以下のような書類提出が求められる。

- 成分・配合比率の詳細資料
- 成分の安全性・有効性を示す科学的根拠資料（論文、試験データ等）
- 製造工程および品質管理体制に関する説明資料
- 原産国政府機関が発行する関連証明書
- 製品ラベルおよび広告・表示案（事前審査対象）

これらの審査には時間を要し、**登録完了まで3~6か月程度**を要することも珍しくない。

現地主要小売店とのアポイントメント状況

項目	高島屋 (Takashimaya Vietnam)	イオン (AEON Vietnam)
企業名	Takashimaya Vietnam Co., Ltd.	AEON Vietnam Co., Ltd.
アポイント日時	2026年1月12日 (月) 14:00~	2026年1月13日 (火) 15:00~
店舗名	[REDACTED]	[REDACTED]
業態	日系百貨店	総合スーパー／ショッピングモール
主な顧客層	現地富裕層、外国人、日本人駐在員	ファミリー層・中間所得層
立地	ホーチミン市1区 (Saigon Centre)	ホーチミン市周辺ほか
日本産牛乳・乳製品の常設取扱	なし (日本産乳製品はフェア・企画ベースでの実績のみ)	一部あり (OBB社 デザートチーズ)
商品選定の傾向	高付加価値・ストーリー性・企画性重視	価格競争力・安定供給・回転率重視
今回の面談目的	日本産牛乳・乳製品の導入可能性検討	日本産乳製品の市場性・導入条件確認
面談場所	https://maps.app.goo.gl/1KmPfgp4CNKQwe9f7	https://maps.app.goo.gl/jHBW99tsjTyqW6FF6
備考	百貨店として常設導入のハードルは高い	日本産加工乳製品の実績あり