

10%台の成長を続ける乳製品市場

収入増加により、健康への関心が高まり、ベトナム人の乳製品の購入が増え続けている。2050年には1人当たり年間34kg消費すると見られ、市場規模としては、3,800トン（人口推定1億1,200万人）にまでなると考えられている。

現在、都市部では8割、地方では半数の世帯が、毎月乳製品を購入している。市場やスーパーマーケットのシェアが急速に伸びてきているが、ベトナム人消費者は依然として、路面店での購入を好んでいる状況だと言える。インスタントヌードルや砂糖を始めとした包装食品や日用品と共に購入することが多いという特徴が見られる。食品のため、消費者は品質や安全性を重視して購入している。

乳製品を牛乳、チーズ、ヨーグルトの3つに分類してそれぞれ見ていきたい。ベトナム国内での牛乳（粉ミルクを含む）売上は2013年から2018年にかけて12億ドルから23億ドル（年平均成長率14%）にまで増加すると予想されている。Vinamilkの市場占有率が48%と他企業と比べ非常に高く、全国に公式販売代理店を152店舗有している。Friesland Campinaが市場占有率25.7%でその後に続いている。さらに、TH Food Chain JSC（TH）が2009年に参入し、既に全国に合わせて公式販売代理店190店舗を有し、2社を脅かす存在となってきている。

2013年のチーズ（プロセスチーズとナチュラルチーズ）の売上は5,100万ドルで、牛乳と比較すると消費量は少ない（年平均成長率14%で2018年の予想売上は9,800万ドル）。ホンダがバイク市場を占有しているように、La Vache Qui Ritを始めとして多くのブランド商品を持つBel Vietnamが2015年の売上の78%を占め、チーズ市場をリードしている。Fonterra、Lactalis、Vinamilkなどが残りの22%を占める。

2013年のベトナム国内のヨーグルト（飲むヨーグルトを含む）売上額は、3億3,300万ドルだった。年平均成長率は12%で、2018年には5億8,700ドルに達すると見られている。Vinamilkが73%という高い占有率を誇り、それ以外の企業としては、TH Food Chains JSCやInternational Dairy JSCなどが挙げられる。

ベトナムにおいて、乳製品市場は消費者側も売り手側も大きく変革をし、今後も益々活発化していきだろう。乳製品の消費がより日常化し、また日本、ニュージーランド、オーストラリアなどからの企業の参入により、売り手側は広がりを見せている。さらに、電子商取引などにより、流通形態は驚くべき進歩を遂げ、また政府は、全国の学校で牛乳を出すなど、強く乳製品の消費を推奨している。このように、乳製品企業にとって、ベトナムは、大きな可能性を秘めた市場だと言えそうだ。

参照：

1. http://data.daff.gov.au/data/warehouse/research_reports/9aat/2013/WhatAsiaWants/longtermFood



[ConsumptionTrendsInAsia v.1.1.0.pdf](#)

2. <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>
3. <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Kantar-Worldpanel-Dairy-Talk-in-Vietnam>
4. <https://www.euromonitor.com/drinking-milk-products-in-vietnam/report>
5. <https://www.euromonitor.com/cheese-in-vietnam/report>
6. <https://www.euromonitor.com/yoghurt-and-sour-milk-products-in-vietnam/report>

