

機能的食品、外国ブランドが優勢

ベトナムにおいて機能的食品市場は急成長を続けており、2013年の市場規模は7.5億ドルであった。日本は184億ドルであり、比較すると小さいがASEAN第3位の数字だ。健康にける年間消費額は1人当たり20ドル（1995年）から95ドル（2012年）に増加、さらに2020年には中間層人口が2012年の5倍、その消費額は460億ドルから3,190億ドルになると予想されており、今後も成長が見込まれる。登録、輸入手続きが容易なこともあり、法人数は2013年には前年比倍増の約3,500社、製品種類数は2011年に比べて倍増し7,000弱となった。

同市場では近年、流通チャネルの変化が起きている。2012年、直接販売方式での売上は市場全体の55%を占め、同市場大手Amway社などのアメリカ企業が多く採用している。しかし、24～30歳の500人を対象にした2014年の調査では、同商品購入に際し最も利用されるチャネルは薬局（61.7%）、小規模小売店（41.7%）、直接販売方式（10%）という結果となった。小売店などでの取り扱いが増えていることもあるが、直接販売方式については非正規価格での販売や偽物の氾濫など、消費者の信用に関わる問題が多く報告されていることも一因と考えられる。

成長が見込まれる同市場の中で商品評価基準の未整備がローカル企業にとって大きな課題だ。信用を勝ち取りにくく、結果として輸入品の割合が高くなっている一因である。製品種類数に占める輸入品の割合は2009年の44%から2013年には81%に急増しているが、消費者がローカル企業の国内生産品よりも高品質な輸入品を好み、またローカル企業の生産技術が不十分なことが影響している。輸入品には15～30%の関税が付加されており、輸入品販売企業にとってデメリットではあるが、他の業界と比較して格別に高い訳ではない。

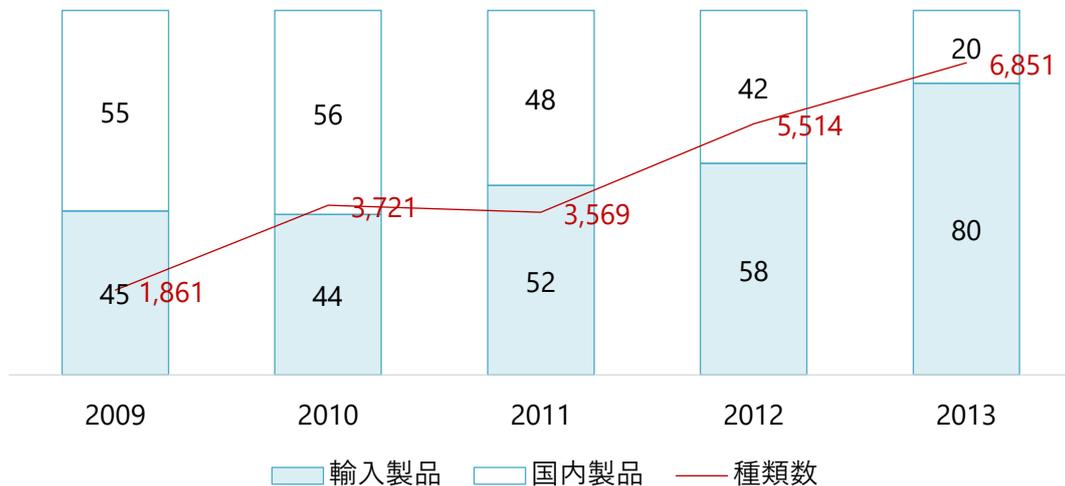
外資、ローカルともに大企業が同市場に参入している。MLMを展開するアメリカ企業が活発であり、Amway、Unicity社は現地工場を保有、Herbalife、Nu Skin社は輸入対応している。イギリスの大手製薬企業GlaxoSmithKline（GSK）は技術指導、ブランディングを担当、生産、流通に関してローカル企業Savipharmの協力を取り付け市場に参入している。ローカルについては、Vinamilk、Sai Gon Foodがベトナム全土に持つ流通チャネルを最大限に活かして同市場に参入しており、またEco pharmaceuticalは2008年に設立、2012年から3年連続で「ベトナムで最も成長の早い企業500社」のトップ10にランクインしているが（Vietnam Report）、2011年からアメリカブランド製品を用いた戦略を用いて成功を遂げた。同社は朝鮮人参由来の製品を中心に「エコグリーン」「ナチュラルブランド」と大きく広告宣伝を実施し、機能的食品の販売のみを行うにもかかわらず、エコ製薬企業と名乗り薬局に展開、2012年には前年比165%増の4,500万ドルを売り上げた。

同市場への日本企業の動向はどうだろうか。日本企業は他国と比較し、同市場に注力していないようだ。例えば、販売されている日本企業製品の大半が輸入品となっており、取り扱われている種類数はアメリカ、韓国、オーストラリアに次いで第4位ではあるが、全輸入製品の2%以下に過ぎない。近年で



はベンチャー企業の参入が増えているが、まだ大型ヒットはない。しかし、ベトナムで成功している先行企業に習えば、もちろん十分なマーケティング戦略、広告が必要となるが、技術力、ブランドイメージの高い日本企業にも市場シェア獲得のチャンスはあるだろう。

機能性食品の種類数・割合 (%)



資料：ベトナム機能性食品協会

Potential of market:

1. Market value: \$526 million in 2012, accounting for nearly 10% of the ASEAN market
2. Growth rate: past decade: 25%/ year, expectation in next 10 years: 20%/ year
3. 2005: 1 million consumers (accounts for 1.1% VN population); 2010: 5.7 million consumers (accounts for 6.6% VN population)
4. Number of products: from 2008 to 2013: increases 6 times: from 1162 to 6851 products; in which the number of imported products accounts is 5518, accounting for 80.5%.
5. Number of production facilities: from 2012 to 2013 increases 2.2 times: from 1552 to 3512

Market players in Vietnam:

1. Enter VN market from 2008 and then, grow continuously
2. 2013: revenue: \$90 million dollar, higher 14% than that of 2012
3. Market share: 12% with 300.000 distributors
4. Build a factory with total investment of \$25 million
5. Enter VN market from 2009
6. From 2009 to 2012: growth rate 50%/ year
7. Enter Vietnam from 2013
8. After 1 year: revenue: \$15 million



Distribution channel:

1. Direct selling / marketing: 55%: Amway Vietnam Ltd (11% market share in 2012), Tiens Vietnam, Herbalife, Unicity, Vietnam, Synergy, Aloe Trading
2. Pharmacies / chemists / drug stores: 35%: The Guardian (Dairy Farm Group), Medicare
3. Specialty stores / others: 10%
4. Direct selling has highest percentage among distribution channels. It is often used by market players such as Amway, Herbalife or Aloe Trading. However, the channel is unreliable in VN.

Top products in Vietnam:

1. In the group of products for baby/ children: Calcium (CAGR: 17%)
2. In the group of products for the old: Glucosamine (CAGR: 29%)
3. In the group of products for women: Collagen (CAGR: 22%) and vitamin E, vitamin C: 17%

