

乳製品市場、外資が国内企業に挑む

1924年に牛乳がはじめてサイゴンで発売されて以来ベトナム乳業は飛躍的に成長した。Euromonitorによると、2019年のベトナム乳製品市場は52億USD超で、ここ10年は平均約12%で成長してきたと考えられる。また、日用消費財市場全体の12%を占めている（Nielsen：2020年）。2020年は新型コロナウイルスの流行で多くの消費者が支出を控えたが、乳製品の販売は好調であった。

BEAN Survey（2020年11月）によると、64%が「毎日牛乳を購入」、55%が「週に数回その他の乳製品を購入」と回答、日常生活に欠かせないことが分かる。乳製品の購入理由は「習慣（90%）」、「健康（89%）」が他の理由を大きく引き離している。

外資も参入しプレイヤーが増加

ベトナム商工省（MOIT）が2010年に策定した「ベトナム乳業戦略計画」では、消費拡大に応えるには生乳の生産量を2010年の4.8億ℓから2025年に15億ℓと約3倍に増やす必要があり、内資企業のみでこれを満たすのは難しいと述べた。これを受け多くの外資企業が参入し、現在、内外資の牛乳ブランドは300以上に及ぶ（MOIT：2017年）。日本からは2010年に森永、2019年に明治が現地法人を設立、和光堂（アサヒグループ食品）はNutifoodとの合弁提携で参入した。

認知度（A）上位15ブランドと過去3か月間での購入経験（B）の比較（%）

No	ブランド	国	比較		A/B
1	Vinamilk	ベトナム	89	95	1.1
2	TH Milk	ベトナム	(B) 過去3か月間での購入経験 68	(A) 認知度 91	1.3
3	Duch Lady	オランダ	40	80	2.0
4	Nutifood	ベトナム	35	79	2.3
5	Ba Vi Milk	ベトナム	14	69	4.9
6	Moc Chau Milk	ベトナム	17	68	4.0
7	Da Lat Milk	ベトナム	10	46	4.6
8	KUN	ベトナム	19	44	2.3
9	明治	日本	8	33	4.1
10	Physiolac	フランス	3	13	4.3
11	Devondale	オーストラリア	4	12	3.0
12	森永	日本	2	11	5.5
13	Maedow Fresh	ニュージーランド	5	11	2.2
14	Lactel	カナダ	1	7	7.0
15	和光堂	日本	2	6	3.0

資料：BEAN Survey

外資企業に着目すると、90年代参入の Dutch Lady が3位に付けているのを除くと浸透は大きく進んでいない。例えば、明治の場合認知度は33%となっている一方、過去3か月の購入者は8%にとどまる。新規参入の外資企業にとっては1回でも購入してもらうことが課題で、相当のプロモーション努力が必須となる。実際、ブランド選択理由の上位4つに「広告（78%）」、「店舗での買いやすさ（76%）」が含まれ、宣伝や販促の競争は厳しくならざるを得ない。

もちろん製品そのものも重要なはずだが、Hanoi Milk によると、国産牛乳の約70%が栄養価の低い調整乳である。環太平洋パートナーシップ協定（CPTPP）によってニュージーランド等からの輸入が増加、価格低下圧力が強まってきている。しかしながら、上記のブランド選択理由では、「無添加（90%）」、「品質（73%）」と消費者の求めるものは明確だ。低価格品と分かりやすい一線を画すことが必要で、一部大手企業はオーガニックや高栄養価を打ち出している。外資もこの点を勝ち筋とする他はない。上位に食い込んでいけるのか、成否が楽しみである。