

# 消費者アンケート

---

## 消費者アンケート

調査目的：

ベトナムは、ASEAN 諸国の中でも高い経済成長を維持していることから、インド、フィリピンと並んで世界の投資家の注目を集めており、また同域内ではインドネシア、フィリピンに次いで3番目に人口が多く、20代から50代までの購買力を備えた層が厚い。現在、インフレの鎮静化により物価は概ね安定して推移、外資の参入拡大や政府による賃上げといった所得環境の改善も功を奏し、ベトナムの個人消費は着実に伸長、近年の高成長を支える一因となっている。ベトナム統計総局によれば、2016年の小売・サービス業の売上高は対前年比+10.6%の1560億USドル、同+9.5%であった2015年より加速。個別では、全体の76%を占める物販が同+10.2%であり、うち食料品が同+13.0%と最も伸び率が高かった。ホテル・レストランはハノイ、ホーチミンといった大都市以外の地域でも伸びており、全体で同+11%。尚、2016年の新車販売台数は初めて30万台を突破し、旺盛な消費意欲を感じさせる。

ベトナム小売業協会 (Association of Vietnam Retailers (AVR)) では、小売売上高が2020までに1790億USドルに達すると見ており、今後も引き続き堅調な消費拡大が見込まれる同国の消費者は、魚食に慣れ親しみ、ジャパブランドへ寄せる信頼も厚く、日本産水産品の更なる輸出拡大に向けたマーケットとして有望市場の一つといえる。そこで弊グループでは、ベトナム三大都市に居住する一般消費者の水産物に対する購買意識や消費習慣、嗜好等の傾向把握を目的とし、共通設問によるアンケート調査を実施した。

調査期間 : 2016年11月-12月  
調査地域 : ハノイ / ホーチミン / ダナン  
調査対象者 : 20歳以上のベトナム人男女  
有効回答者数 : 681

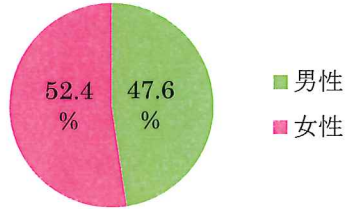
都市名	男性	女性	計
ハノイ	112	110	222
ホーチミン	94	117	211
ダナン	88	97	185
計	294	324	681

調査手法 : 対面・電話・Eメール

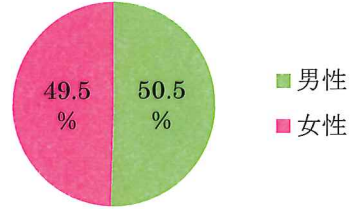
回答者属性

◆ 性別

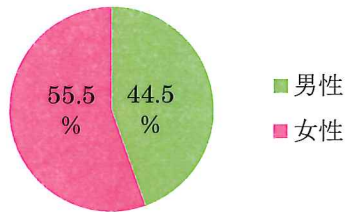
全体



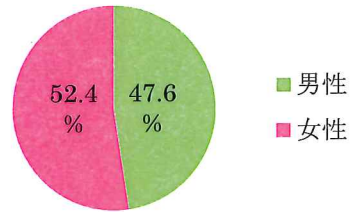
ハノイ



ホーチミン



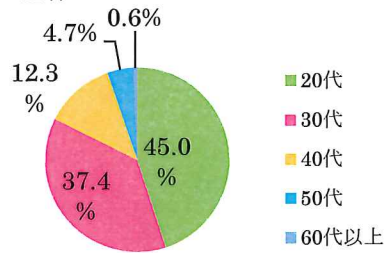
ダナン



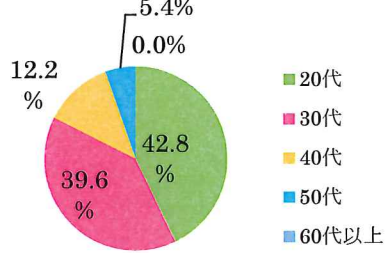
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185

◆ 年齢

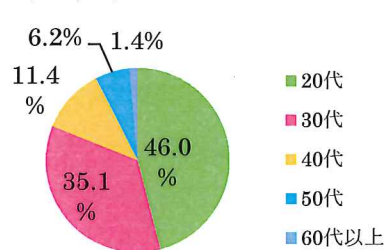
全体



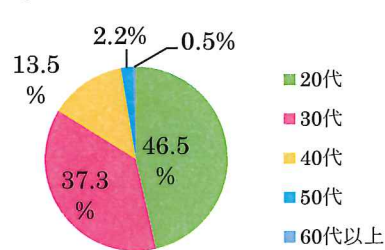
ハノイ



ホーチミン



ダナン

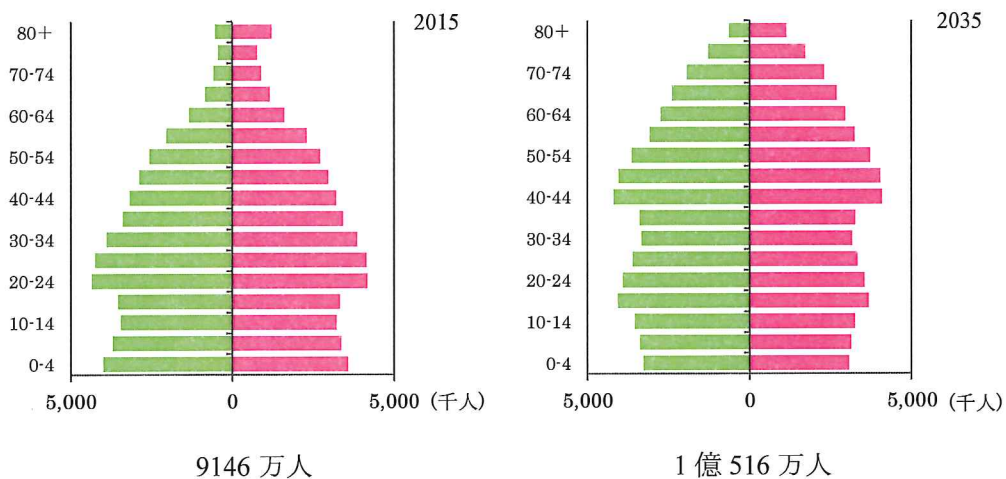


\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185

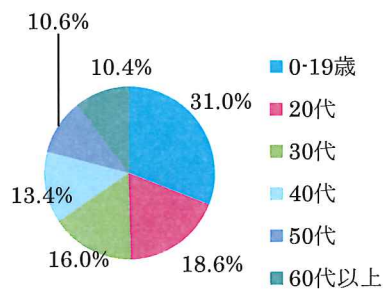
- 備考 -

ベトナム統計総局ならびに国連人口基金が共同で公表した資料では、ベトナムの2015年時点の総人口推計値が9146万人であり、世代別割合は19歳以下が31%、20歳代18.6%、30歳代16.0%、40歳代13.4%、50代10.6%、60歳以上が10.4%となっている。また、20歳以上の人口の世代別割合は、6310万人に対して、20歳代が27%、30歳代が23.2%、40歳代が19.5%、50歳代が15.3%、60歳以上が15.0%であり、20～40歳代の人口が7割を占める(図2)。経済の発展に伴い拡大が見込まれるベトナム消費市場の主たるけん引役は、現在の人口構成の中心である20歳代、30歳代といった若年層であり(図1)、今後ますます消費が活発化してくるであろう若年世代の傾向把握に向け、本アンケートでは20～30歳代の若者を主たる対象に据えて実施した。

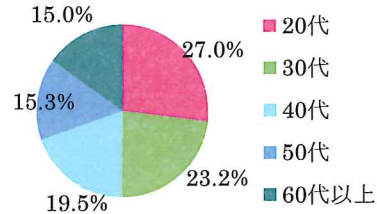
〈図1〉 ベトナムの人口ピラミッド (2015年/2035年推計値)



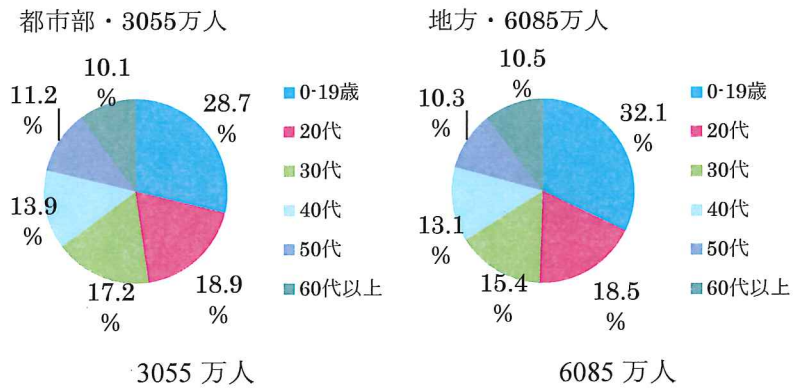
〈図2〉 a) 総人口構成比・9146万人



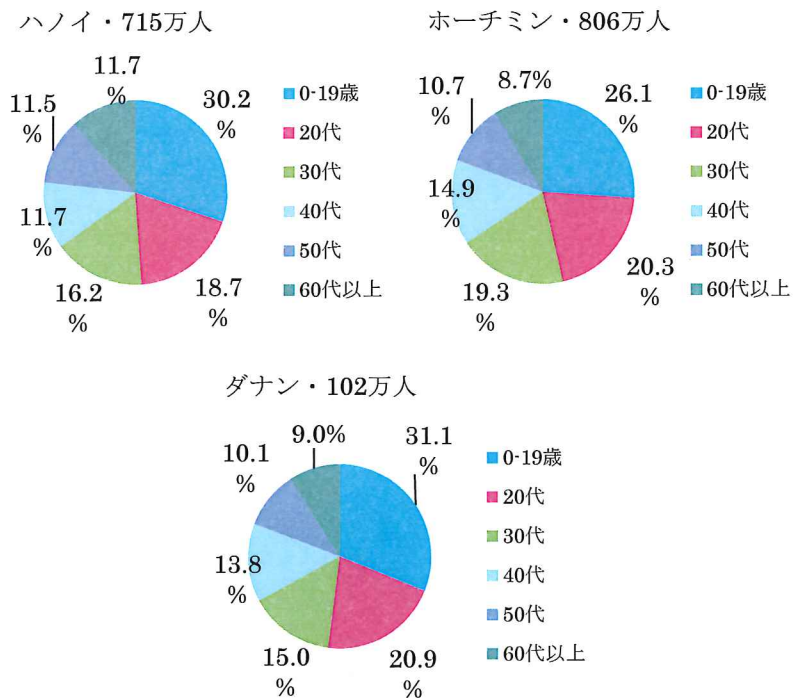
b) 20歳以上人口構成比・6313万人



c) 都市部・地方人口構成比



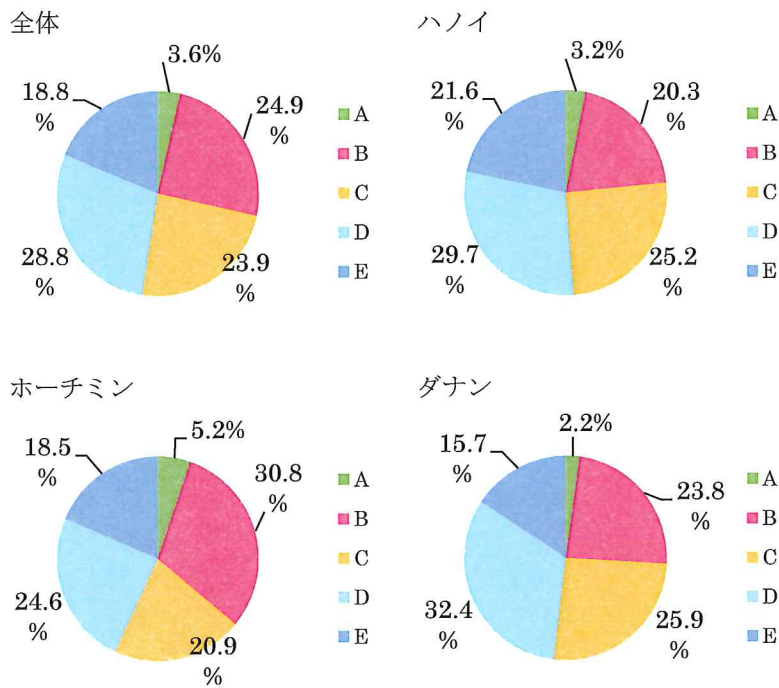
d) 調査地域三都市人口構成比



以上、Vietnam population projection 2014-2049, General statistics office of Vietnam and United Nations population fund より

◆ 世帯月収

		金額
A	VND 5,000,000 以下	約 224US ドル
B	VND 5,000,001 – 10,000,000	約 224～447US ドル
C	VND 10,000,001 – 15,000,000	約 447～670US ドル
D	VND 15,000,0001– 30,000,000	約 670～1340US ドル
E	VND 30,000,000 以上	約 1340US ドル以上



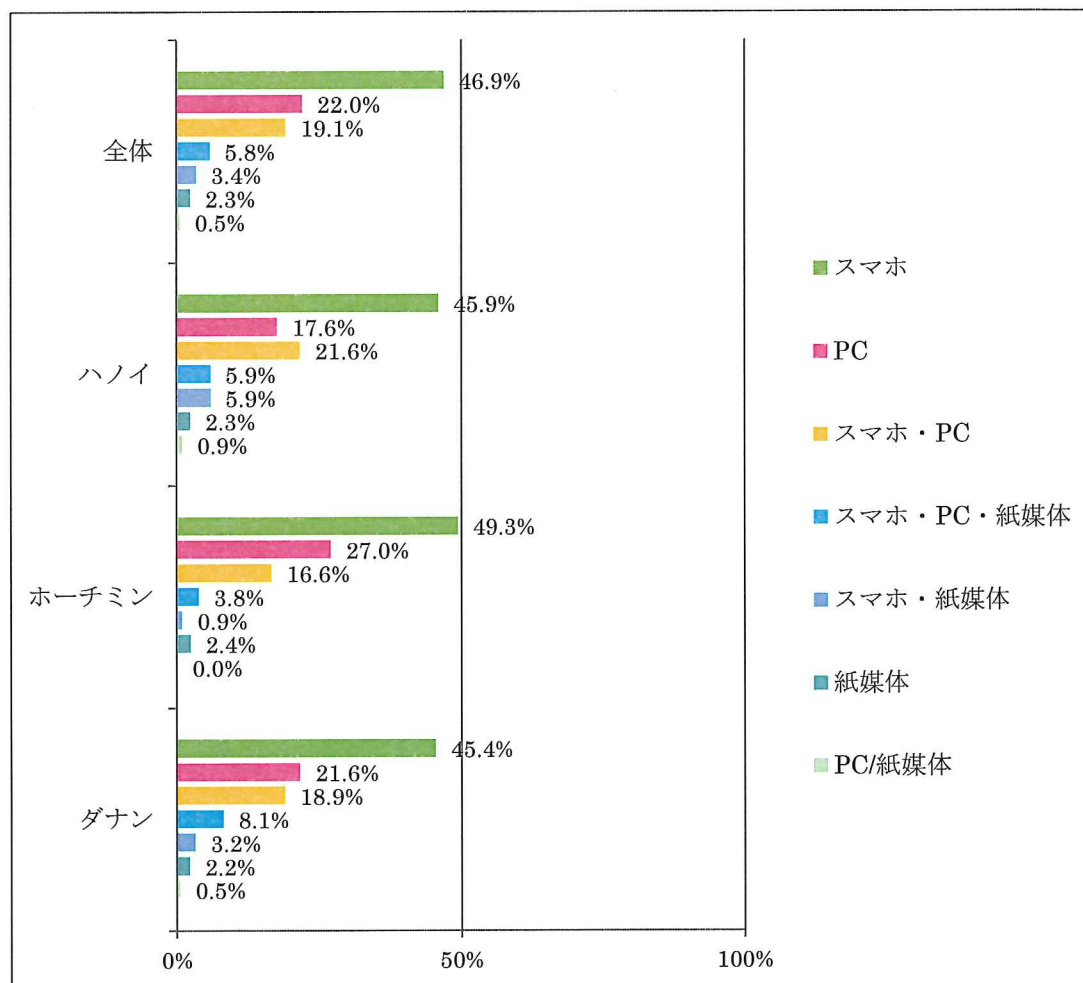
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185

- 備考 -

ベトナム統計総局によると<sup>1</sup>、2012年時点の国民一人当たりの平均月収は VND1,999,800 (約 96US ドル) であり、都市部と地方ではそれぞれ VND 2,989,100 (約 143US ドル)、 VND1,579,400 (約 75US ドル) となっている。Euromonitor による世帯あたり年間可処分所得見通しでは人口全体のうち 2500～5000US ドルの所得層が最多 (2015年時点)。2050年時点でもこの傾向はあまり変わらず、全体的には 2500US ドル未満の低所得層が減少するものの、中核を為す層は 2500～15,000US ドルの間となる。2013年12月にボストン・コンサルティング・グループ (BCG) が公表した資料内<sup>2</sup>では、世帯月収 VND15,000,000～30,000,000 (約 710～1430US ドル) を中間層、VND30,000,000 (約 1430US

ドル) 以上を富裕層と定義の上、2012年と10年後の2020年時点における中間・富裕層の数を比較。2012年時点、中間層の数は980万人、富裕層は260万人。2020年には中間層が2250万人、富裕層が1020万人に増加すると予測している。2020年時点で予測される人口数9360万人<sup>3</sup>のうち、およそ35%の人々がBCGの定義における中間・富裕層に含まれることになる。尚、全体としては、既述のとおり低所得層の数は低下するものの、新興中間層、中間予備軍と呼ばれる世帯月収VND15,000,000(約710USドル)未満の人口が2020年時点も約半数弱を占めており、ベトナム消費市場拡大の伸びしろはまだ大きい。以上の内容から、現状および今後の消費市場の核となる所得層の傾向を把握するため、回答者への属性ヒアリングにおける世帯所得額の設定を上記の通りとした。

◆ 情報収集に利用しているツール



\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185

- 備考 -

回答結果ではスマートフォンがおよそ半数を占めた。次いでパソコンが22%、スマートフォンおよびパソコンという回答が19%、以上の3項目で8割を占め、情報収集にインターネットを活用する傾向が顕著。

尚、ベトナムにおけるスマートフォン利用者は人口の約36%を占め、特に都市部における利用者が多い。ベトナムでは大方の小売店がオンライン上で商品情報の提供を行っているが、国内のfacebookユーザー数が多いことから（約3000万人）、自社ウェブサイト+facebookの組み合わせという手法がポピュラーである。（\*facebookユーザーの年齢層については、20代が最も多く4割強を占め、次いで10代、30代となっている<sup>4</sup>。）Nielsenが実施した「広告信頼度グローバル調査」<sup>5</sup>では、ベトナム人消費者の9割が知人からの推薦、つまり口コミを最も信頼しているという結果が出ており、遠隔地からでも情報シェアや拡散が可能なSNSなどを用いた情報の提供は有効な手段の一つといえる。

---

1. The results of household living standards survey 2012 /2. Vietnam and Myanmar Southeast Asia's New Growth Frontiers

3. Vietnam population projection 2014-2049 / 4. We are social: Digital in 2016 / 5. Global trust in advertising 2015

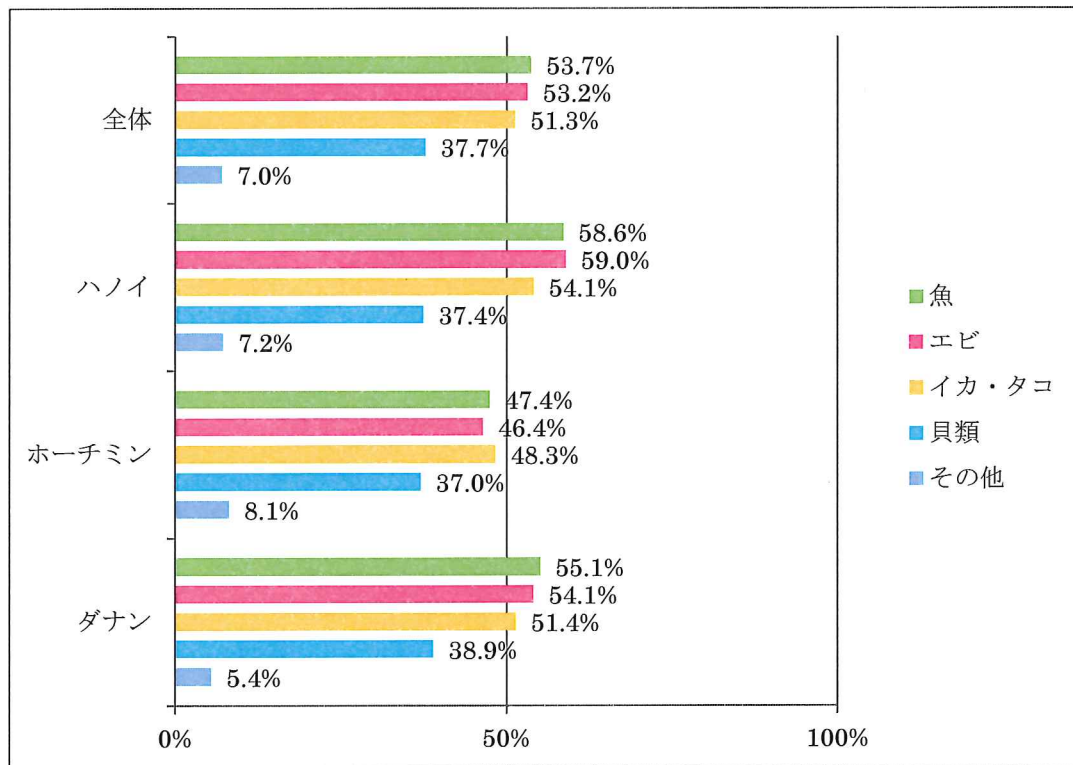


Seafood for sale at  
Ben Thanh Market  
in Ho Chi Minh City  
Chợ Bến Thành  
tại Thành phố Hồ Chí Minh

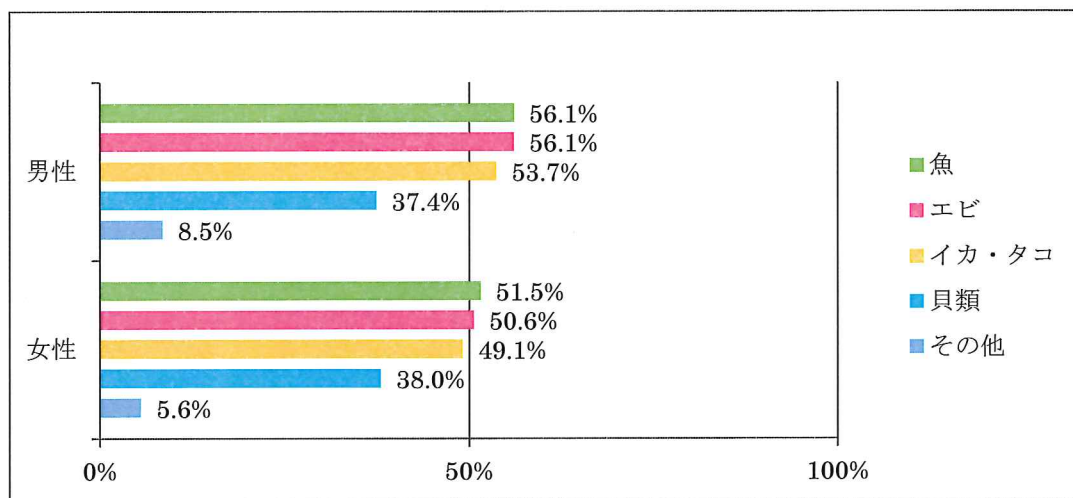


設問1. 好きな水産物はどれか。(複数回答可)

魚、エビ、イカ・タコとも同程度に支持を集めている。三都市別・男女別でもこれら三項目に大差はなくベトナムの広い範囲でほぼ等しく好まれている。



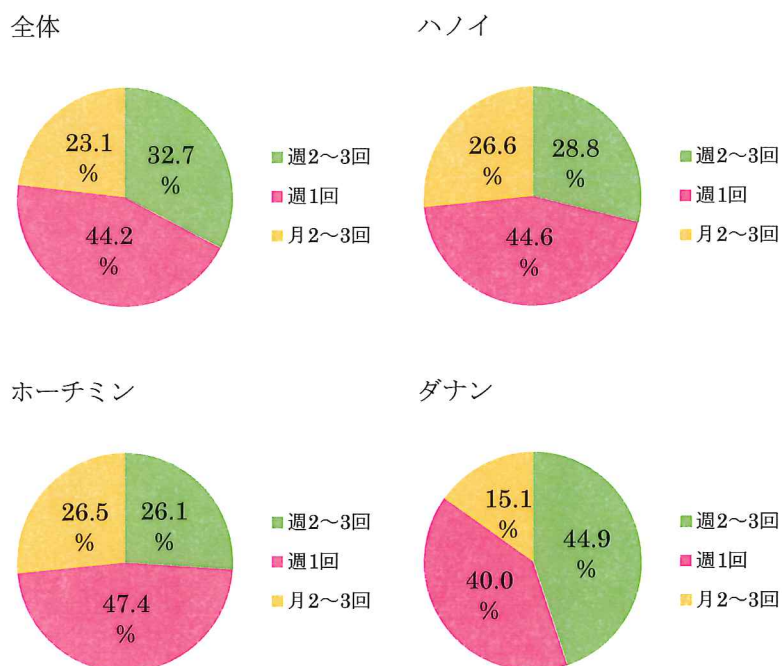
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



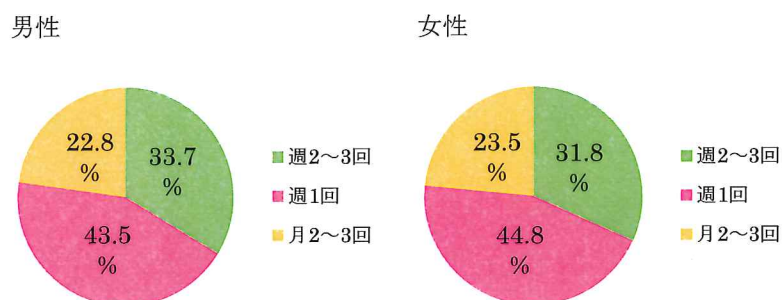
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問2. どれくらいの頻度で水産物を食べるか。

三都市全体では週1回が最も多く、都市別ではハノイとホーチミンで週1回と答える割合がほぼ半数を占める。一方、国内でも有数の漁業生産地である北中部・中部沿岸地域に位置するダナンでは週2〜3回食べる割合が45%を占め、最も多かった。



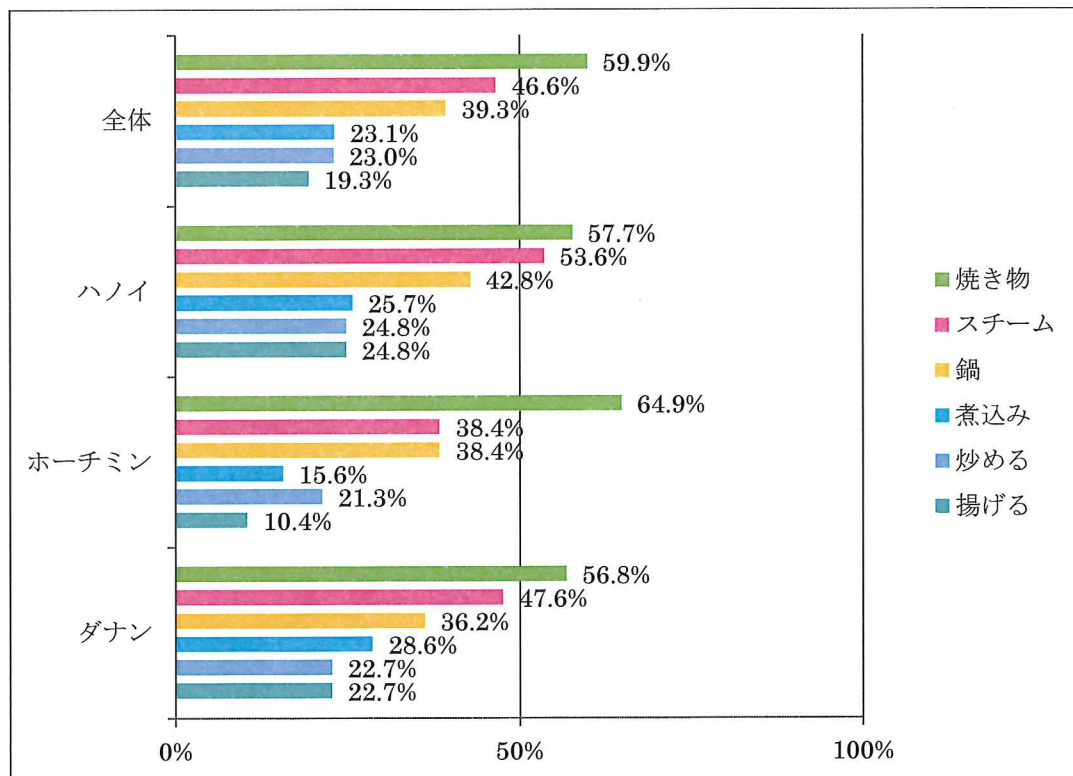
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



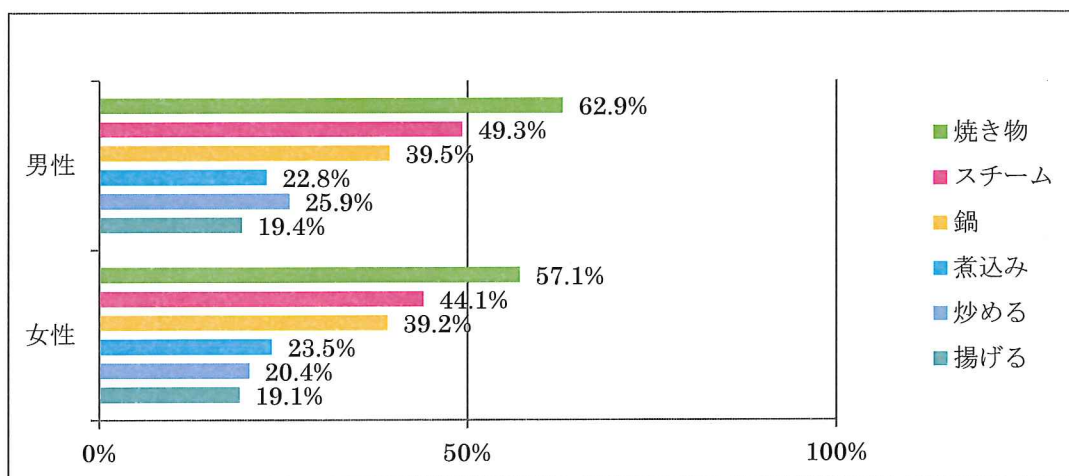
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問3. 好きな水産物調理法はどれか。(複数回答可)

全体および都市別でも焼き物を好む傾向が強い。ハノイ、ダナンでは焼き物、スチーム、鍋の順であり、ホーチミンでは焼き物、次いでスチーム、鍋が同じ割合だった。ベトナムのシーフードレストランでは、魚、エビ、貝類などの素材を自分の好みに合わせて調理してもらうスタイルも多い。焼き物や蒸し物はヌクナムベースの甘辛いソース、生姜入りの甘酸っぱいソース、塩・唐辛子・調味料や塩・黒胡椒・調味料にライムを絞ったソース、ベトナムの大豆醤油に唐辛子を入れたソース等につけながら食べる。鍋は全土にわたって大変ポピュラーな料理であり、海鮮から肉類、すっぽんまで多種多様。一般的な海鮮鍋の具は、魚の切り身、エビ、イカ、イイダコ、ハマグリ、つみれ等と空芯菜やバナナの苞葉の細切りといった野菜(薄切り肉を加えるケースも有)。スープは豚骨ベース、酸味の効いたスープなど様々。締めはブンなどの米麺。過去に開催した水産セミナーにおける試食会では、ハノイは味噌風への関心が高く、ホーチミンでは甘酸っぱいテイストなど〆系のアイテムも人気、ダナンは他の二都市と比較し、ダシやつゆといったアイテムにも強い興味を示していた。全体的に焼き物への嗜好が強いが、家庭における実際の調理ではフライパンを使った手軽な炒め物やヌクナム(魚醤)を用いた煮付けが主流であり、外出時に焼き物、フライなどを食べる傾向がある。



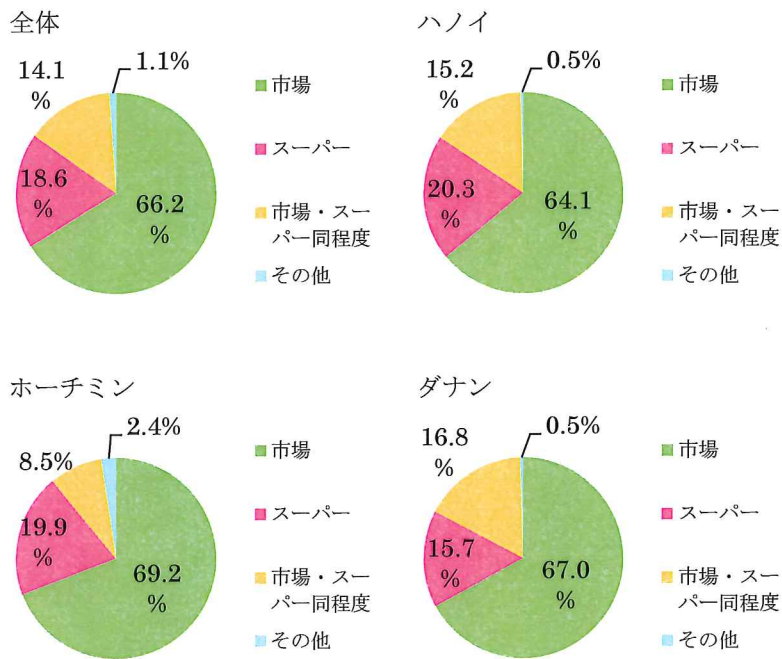
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



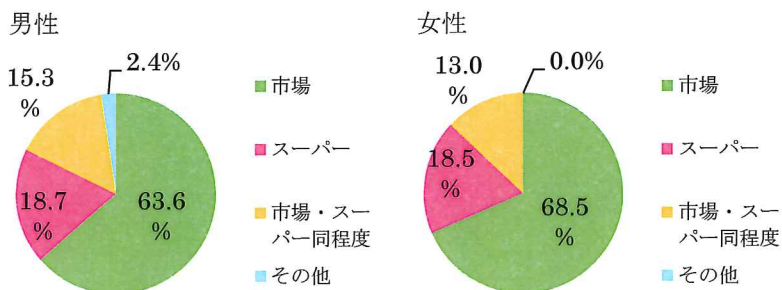
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問4. よく利用する水産物の購入場所はどれか。

都市部ではモダントレードが急速に成長しているものの、水産物においては市場派が6割以上とナショナルトレードが市民の間では未だ重要な供給源となっており、市場も朝から活気づいている。尚、その他を挙げた人は、市内の水産専門店や食料雑貨店での購入。近年、これら専門店もオンラインストアを開設しているショップが多く、facebookと連動して情報発信を行っている。



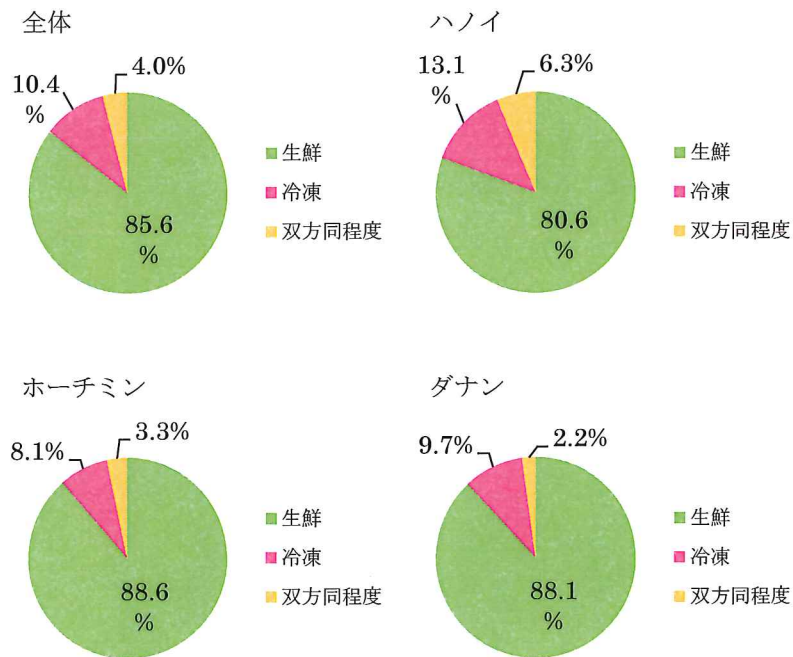
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



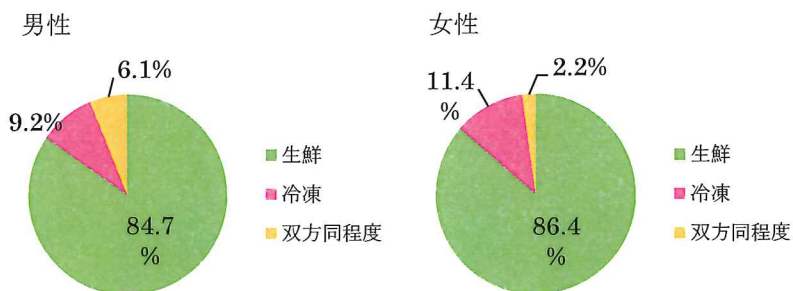
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問5. よく購入する水産物は生鮮か、冷凍品か。

設問4で市場の利用者が多いことから推測されるように、全体、都市別、男女別でも生鮮の購入が8割から9割近くで圧倒的多数を占める。スーパーマーケットにおいても生鮮の品揃えは豊富であり、GMSでは活魚の販売も行っている。



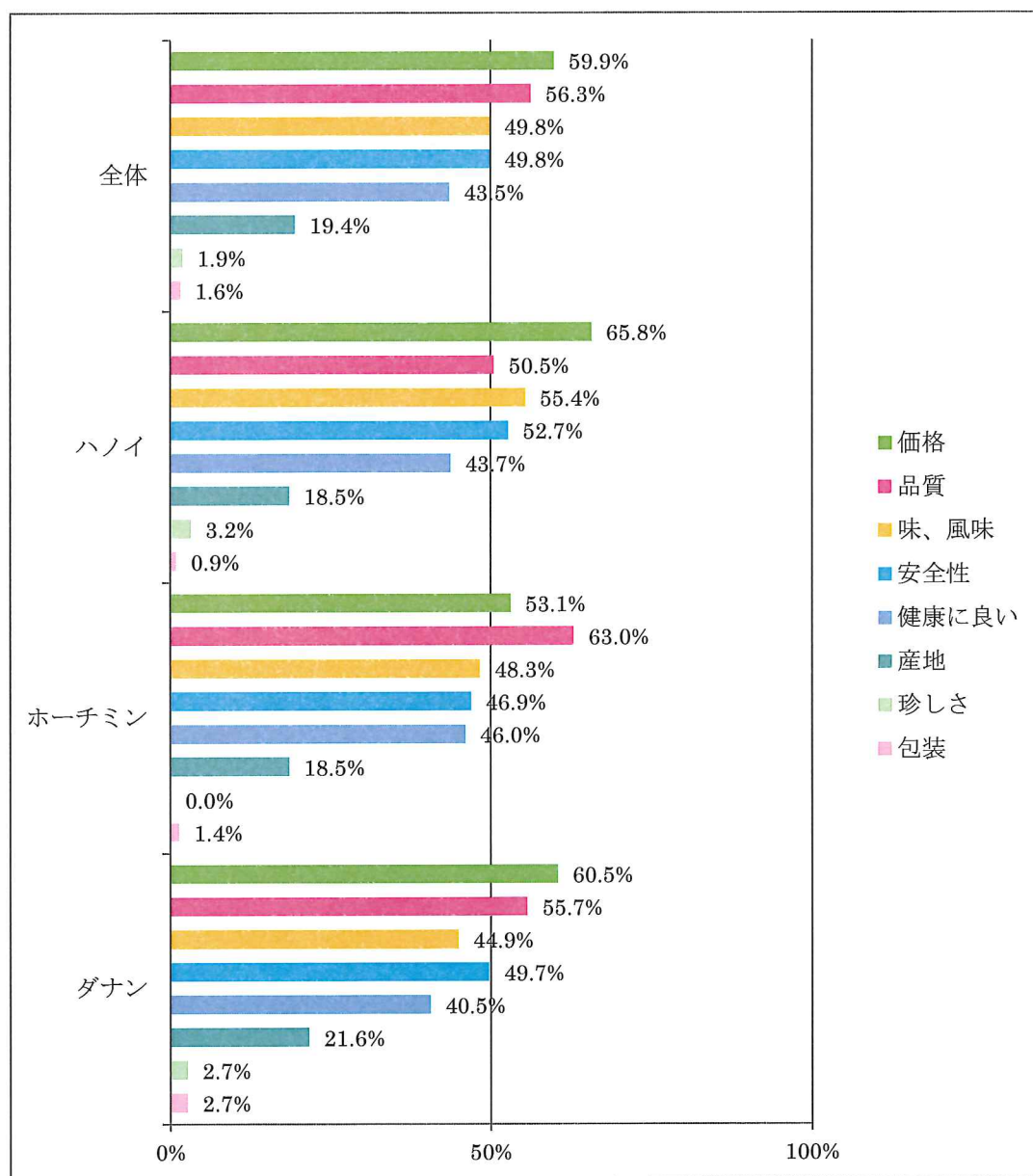
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



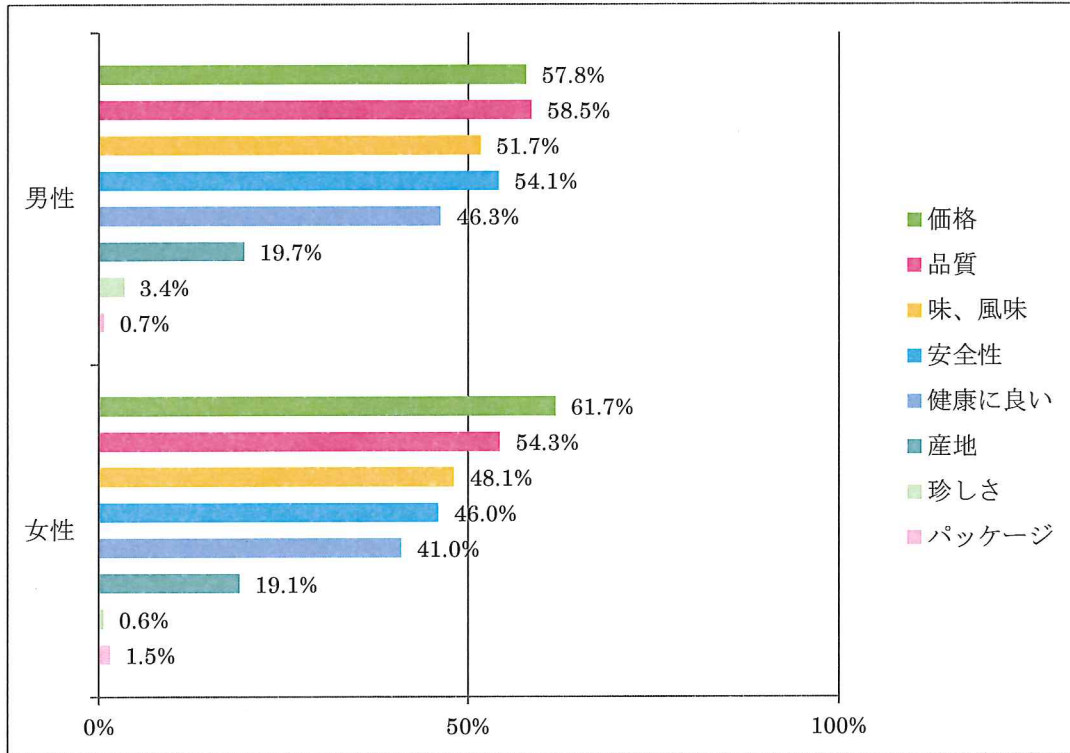
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問6. 水産物を購入する際に重視する点はどれか。(複数回答可)

全体では「価格」、次いで「品質の良さ」と「味や風味(おいしさ)」、「安全性」、「健康によい」、「産地」、「珍しさ」、「包装が良い」といった順。都市別では、ハノイは価格の次に味の良さや安全性、ホーチミンは価格よりも品質重視、ダナンは、価格の次に品質や安全性を重視する傾向が高く、女性は価格重視、男性は価格・品質双方譲れずといった傾向。



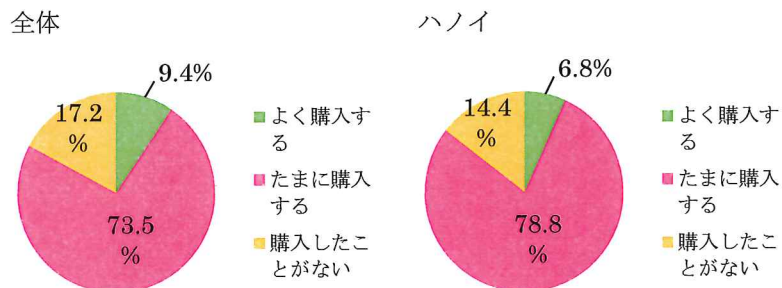
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



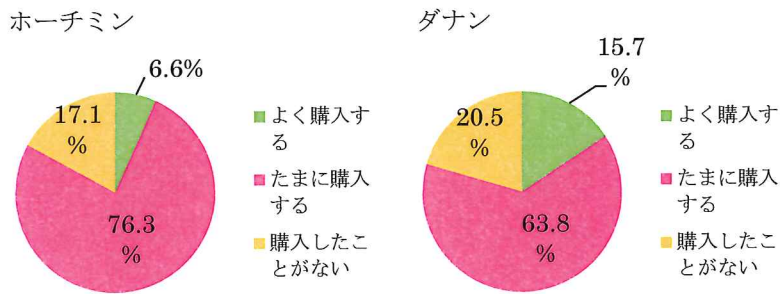
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

### 設問7. 水産加工品の購入頻度

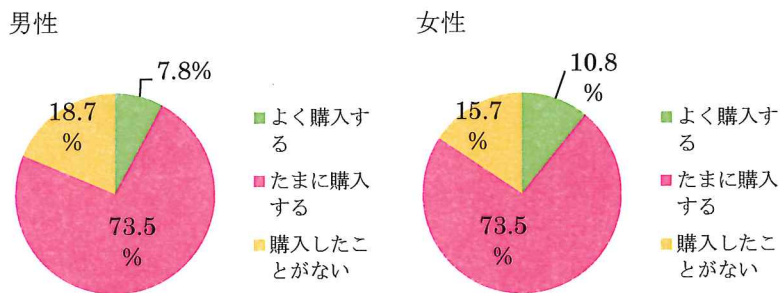
ハノイ、ホーチミンでは「たまに購入する」と回答した人の割合が7割～8割近い。一方、ダナンでは「よく購入する」と回答した割合が他の二都市よりも大きく、全体の16%弱を占めた。







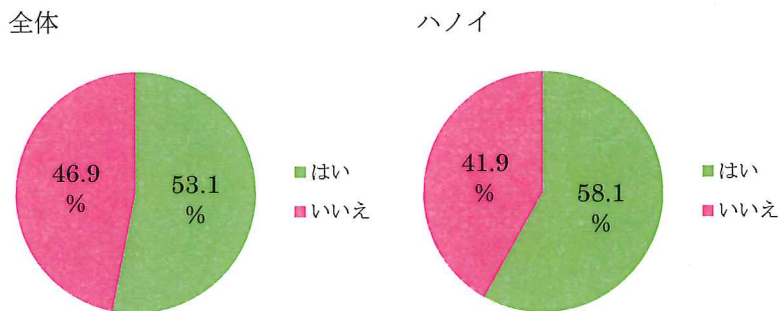
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



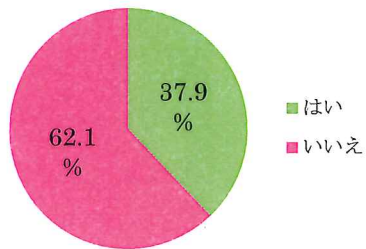
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

### 設問8. 国産以外に外国産の水産物も頻繁に購入しているか。

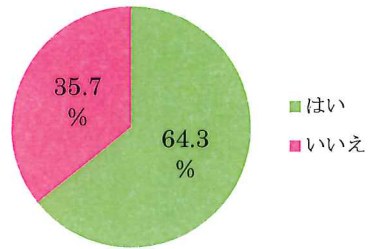
全体としては、国産のみならず外国産もよく購入している人が多いが、都市別で見ると「外国産もよく購入している」と答えた人がハノイ、ダナンでは半数を超えたのに対し、ホーチミンでは4割弱にとどまった。



ホーチミン

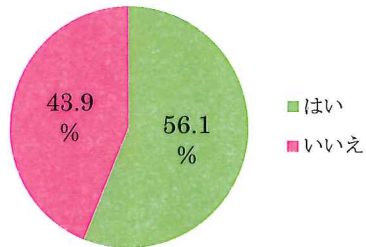


ダナン

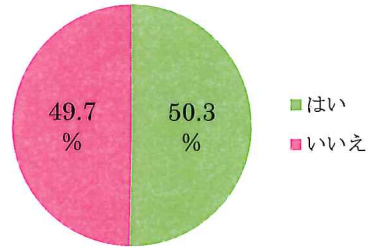


\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185

男性



女性

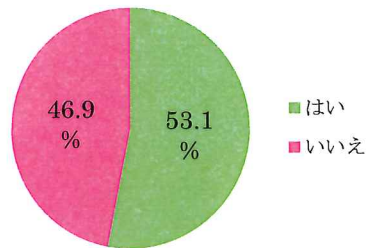


\*回答者数：男性 294 / 女性 324

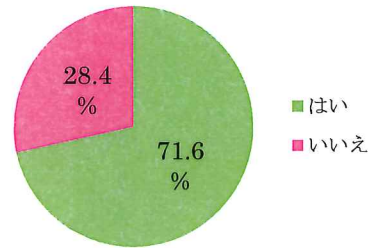
設問9. 日本製品や日本のメーカー製品、食品等を所有、購入したことがあるか。

全体としては「はい」と答えた人がやや多め。都市別では、ハノイおよびダナンで「はい」と答えた人が7割前後、ホーチミンは「いいえ」と答えた人がやや多い結果となった。

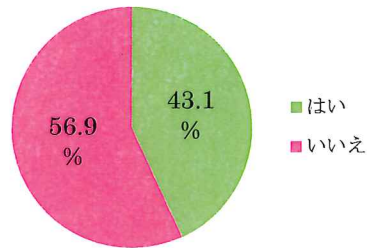
全体



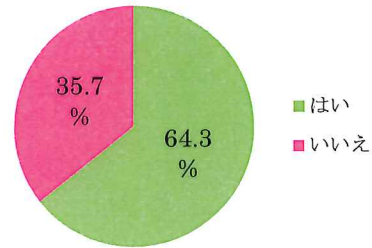
ハノイ



ホーチミン

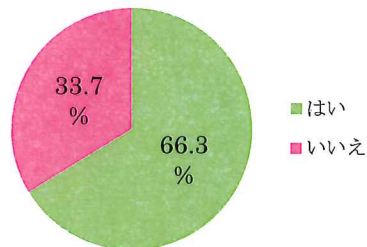


ダナン

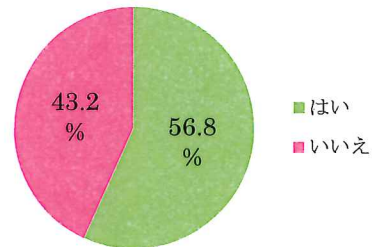


\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185

男性



女性



\*回答者数：男性 294 / 女性 324

- 備考 - 所有もしくは購入したことがあるアイテム

□ ハノイ：食品、白物家電（冷蔵庫、テレビ、アイロン、カメラ、パソコン）、家庭用品、ゴルフ用品、文房具、化粧品、家具、服飾品等。

食品では、サバ、サンマ、いくら、ニシン、うなぎ、昆布、ブリ、サケ、菓子類等。

□ ホーチミン：食品、家庭用品、白物家電（冷蔵庫、テレビ、扇風機、カメラ、エアコン、アイロン）、化粧品、バイク等。

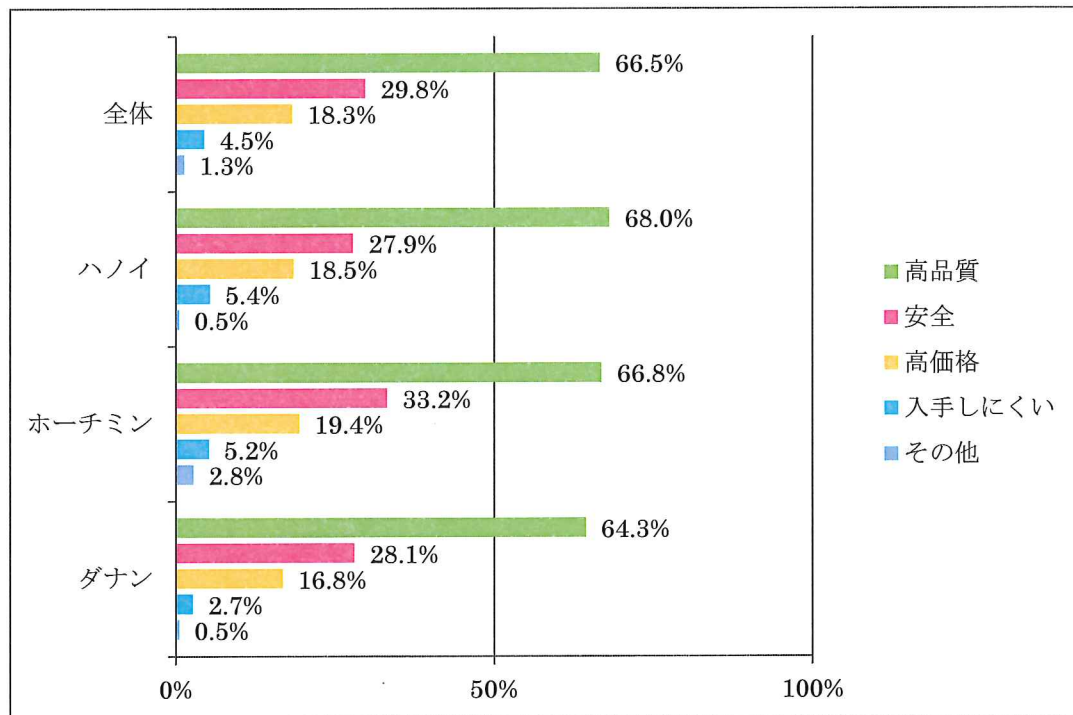
食品では、サンマ、昆布、海苔、マグロ、サバ、サケ、うどん等

□ ダナン：家庭用品、食品、化粧品、家電（冷蔵庫、テレビ、アイロン、パソコン）、携帯、車、バイク等。

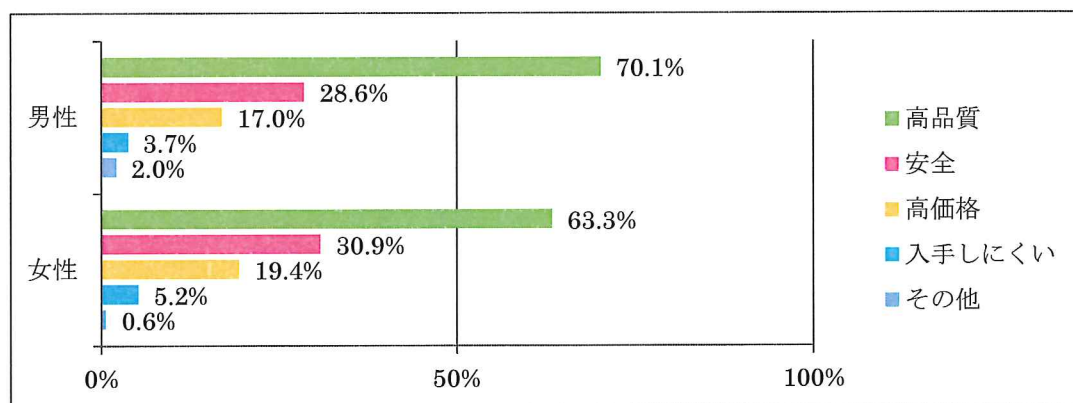
食品では、サンマ、サバ、昆布、いくら、マグロ、サケ、抹茶、菓子類等。

設問10. 日本ブランドの商品に対して抱いている印象はどれか。(複数回答可)

全体、都市別、性別問わず「品質の高さ」をイメージする人が最も多く、次いで「安全性が高い」、「高価格」の順。



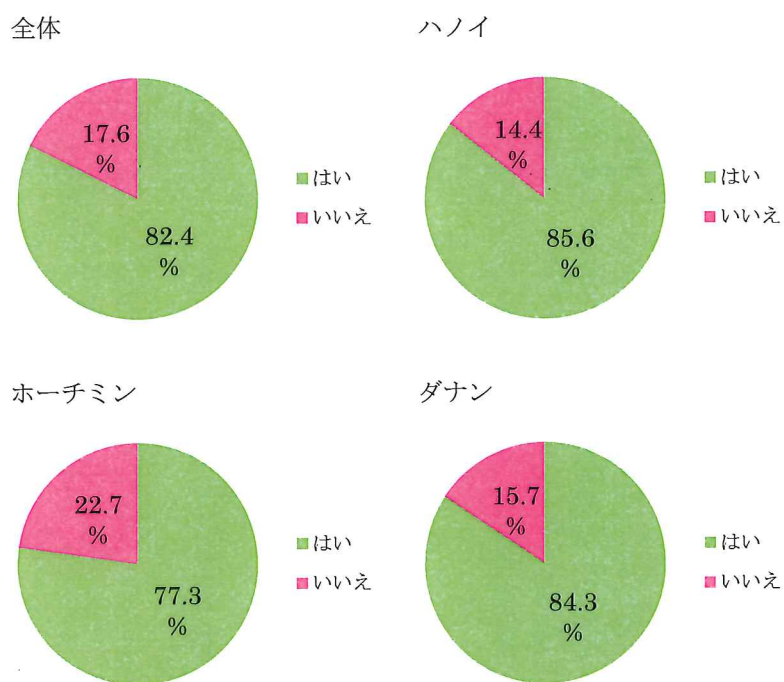
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



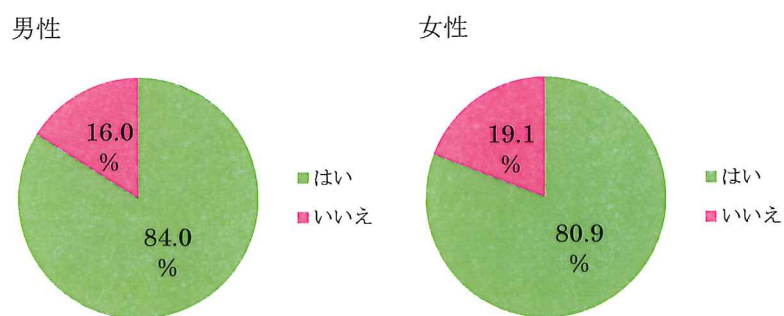
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問 11. 日本料理が好きか。

全体、都市別、性別問わず 8 割前後が「好き」と回答。ホーチミンのみ 8 割を切ったが、小売や外食産業事業者が最初に進出する都市はホーチミンが多く、また、洗練された店舗や料理を提供する自国料理の店も増加、選択肢が充実していることが要因の一つと思われる。



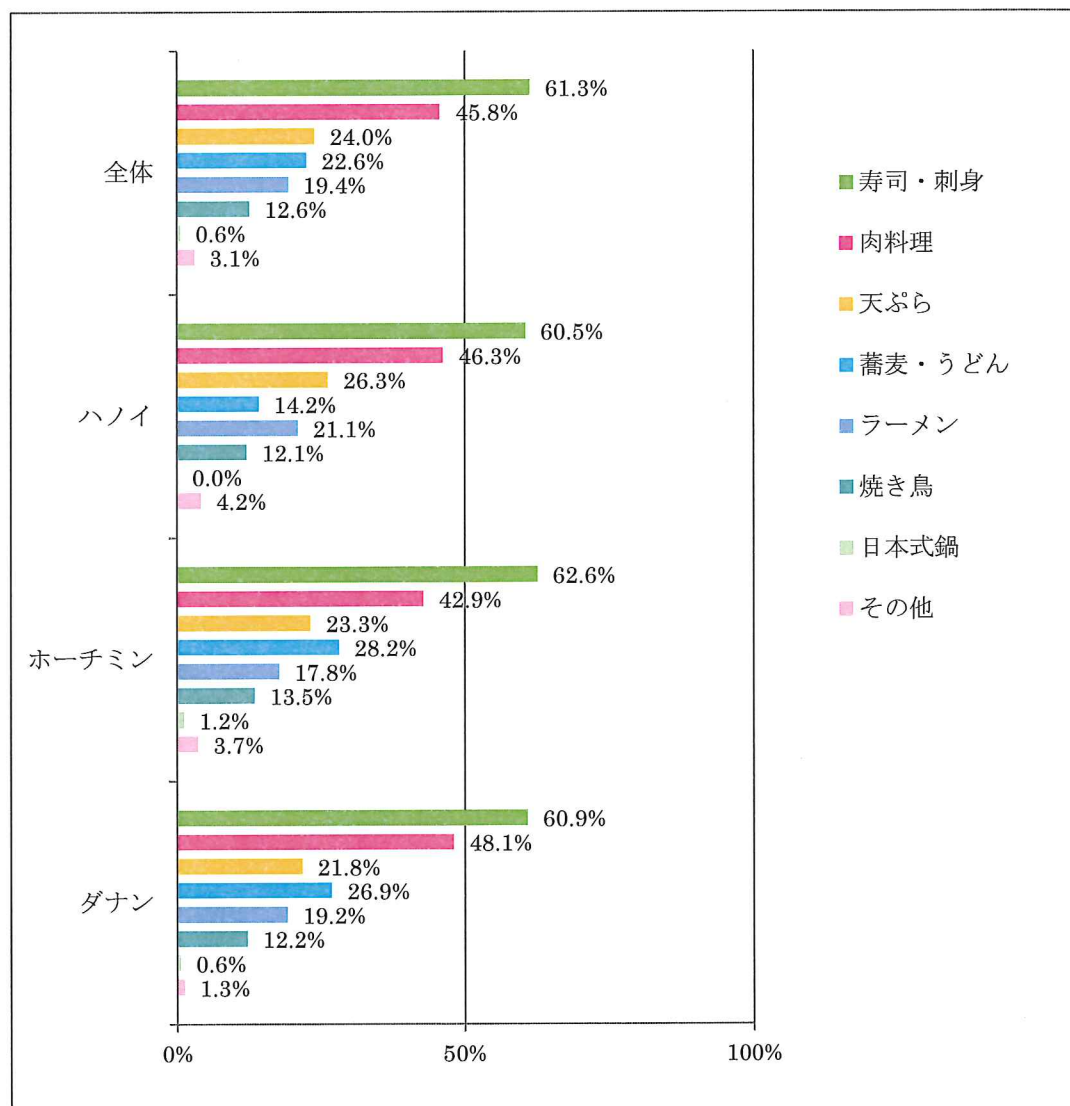
\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185



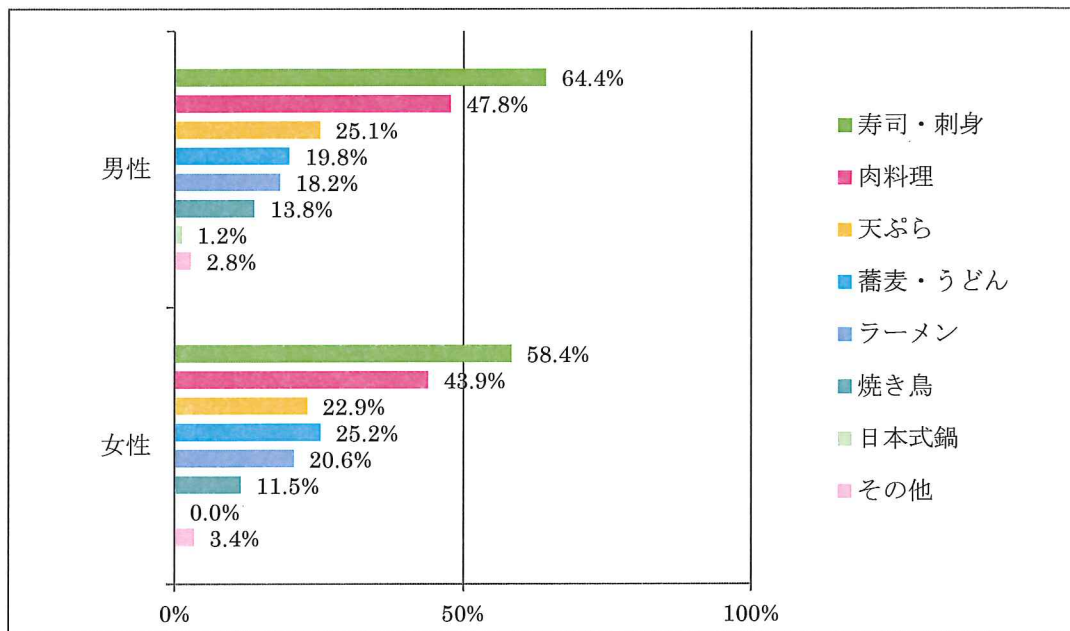
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問 1 1 - 2. 前問「はい」の回答者：好きな日本料理は何か。（複数回答）

全体、都市別、男女別問わず依然として「寿司・刺身」を好む傾向が高い。次いで日本式焼肉など主に牛肉を食材として用いた「肉料理」。ホーチミンおよびダナンでは「蕎麦・うどん」を好む消費者も多い。他方、ハノイでは麺類より「天ぷら」。



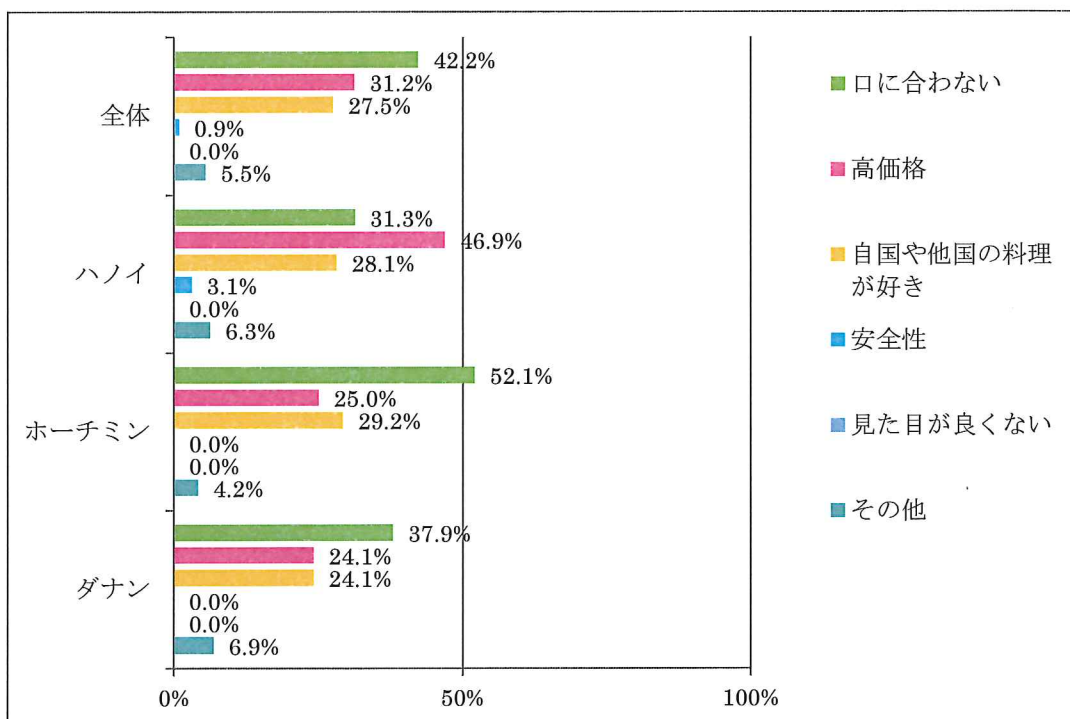
\*回答者数：全体 509 / ハノイ 190 / ホーチミン 163 / ダナン 156



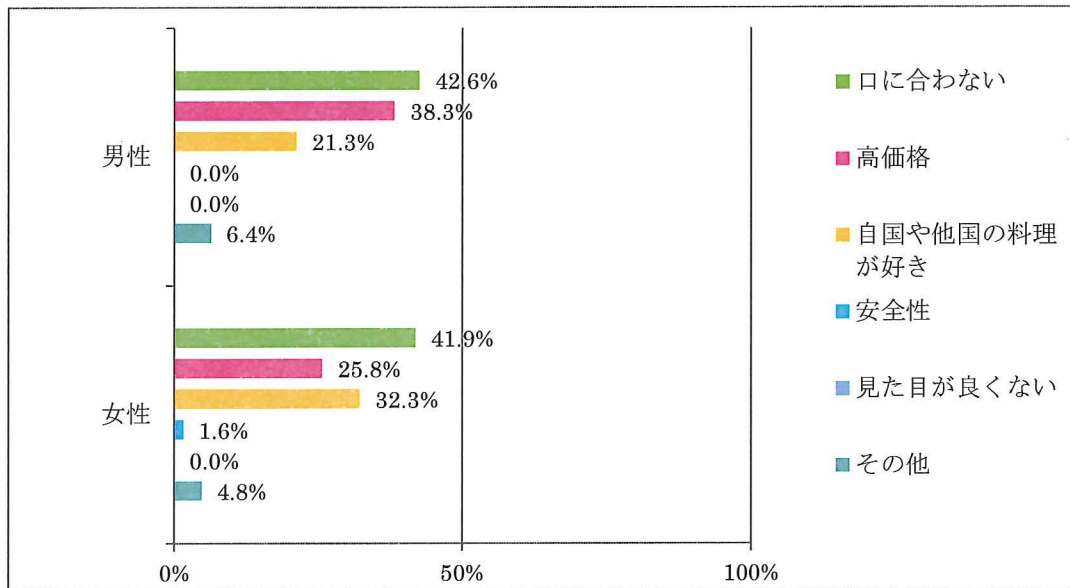
\*回答者数：男性 247 / 女性 262

設問 11-3. 「いいえ」の回答者：その理由は何か。（複数回答可）

全体的には「口に合わない」という妥当な理由。ハノイ人は「価格」にはシビアであるが、良いものには支出を惜しまない人も多いため、一概に値段云々と片付けることはできない。性別では、男性は価格、女性は価格よりも自身の嗜好重視。



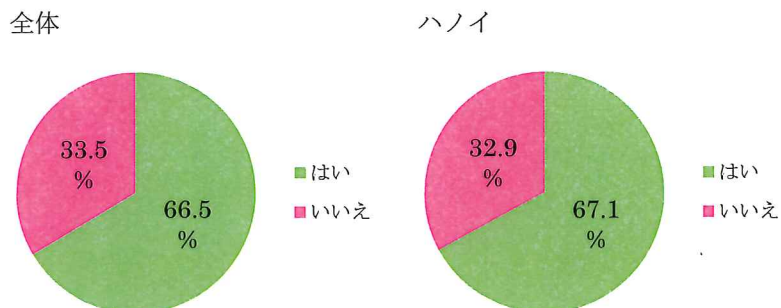
\*回答者数：全体 109 / ハノイ 32 / ホーチミン 48 / ダナン 29



\*回答者数：男性 47 / 女性 62

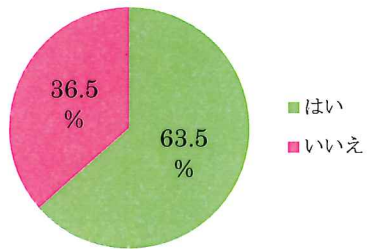
設問 12. 日本の水産物・水産加工品を購入したこと、食べたことがあるか。

全体的に6割強の回答者が購入したこと、もしくは口にしたことがあると回答。「いいえ」と答えた人の中では、価格の高さや嗜好に合わないという理由が目立ち、次いで、購入場所や調理の仕方などがよく分からないとなっている（設問 12-3）。一方、購入や食べた経験があると答えた人の約9割がリピートに対してポジティブな反応を示しているため（設問 12-2）、消費者向けに小売店や飲食店等とタイアップした試食機会の創出、アンテナショップの活用による経験重視のアプローチ、また商品に係る情報の充実化に向けた取組み等を推進していくことが効果的といえる。

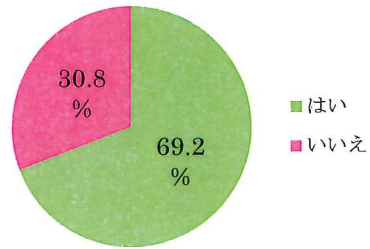




ホーチミン

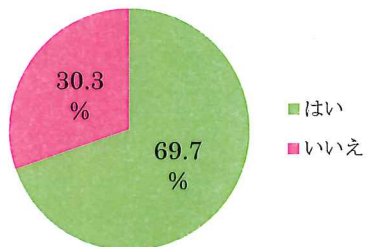


ダナン

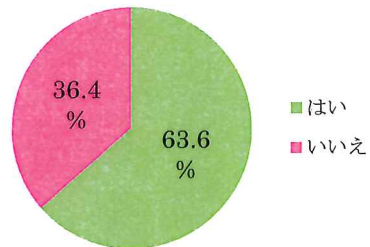


\*回答者数：全体 681 / ハノイ 222 / ホーチミン 211 / ダナン 185

男性



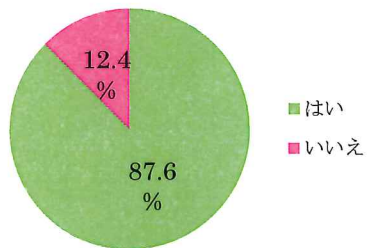
女性



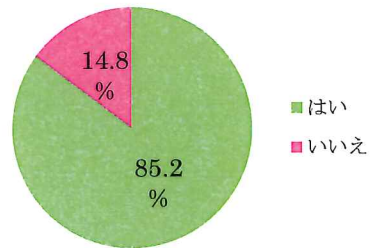
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問 1 2 - 2. 「はい」の回答者：今後もリポートするか。

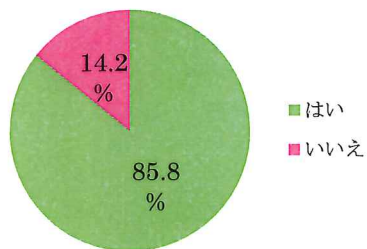
全体



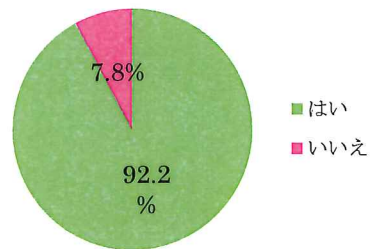
ハノイ



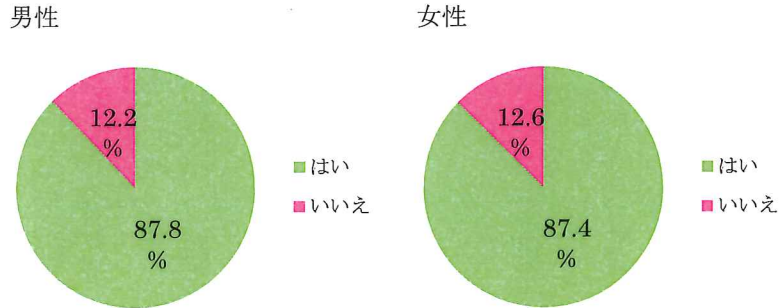
ホーチミン



ダナン



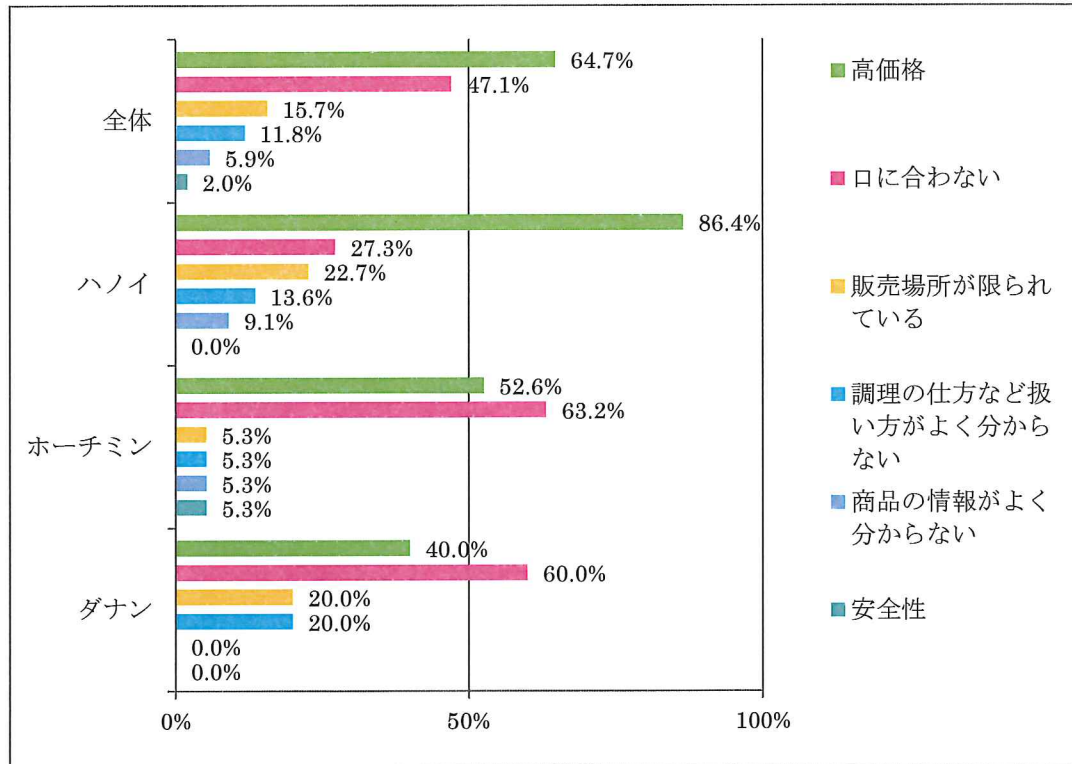
\*回答者数：全体 411 / ハノイ 149 / ホーチミン 134 / ダナン 128



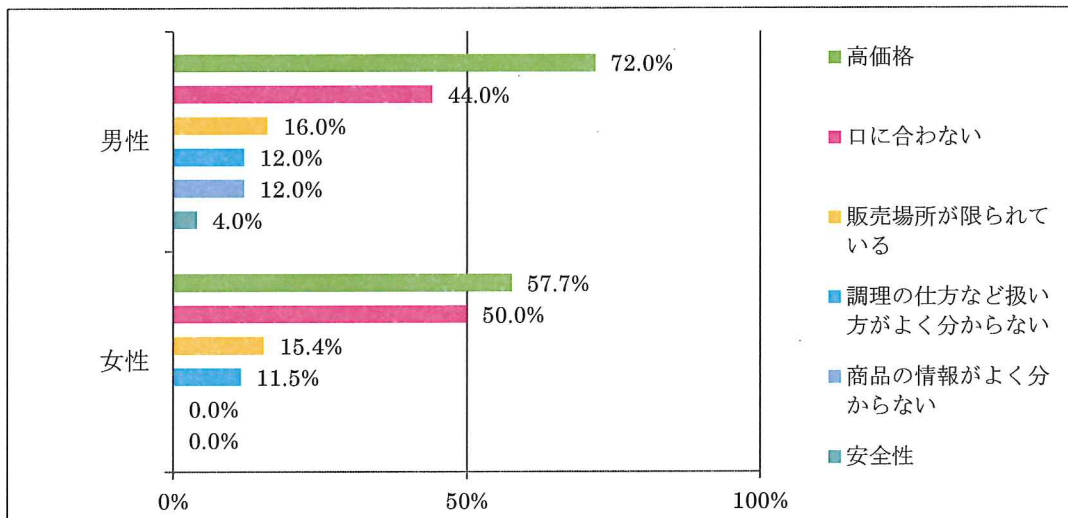
\*回答者数：男性 205 / 女性 206

設問 1 2 - 3. 「いいえ」の回答者：リピートしない理由は何か。（複数回答可）

ハノイでは「価格が高い」ことが主たる理由といえるが、ホーチミンやダナンでは価格よりも嗜好性の問題。性別では、男性が味よりも価格を気にし、女性は自身の嗜好が重要な判断材料の一つであることが窺える。尚、日本産品はパッケージに商品の取扱いやレシピ等の情報を丁寧に分かりやすく記載してあるものが多いが、ベトナム語で漏れなく伝達されているとは言い難い。

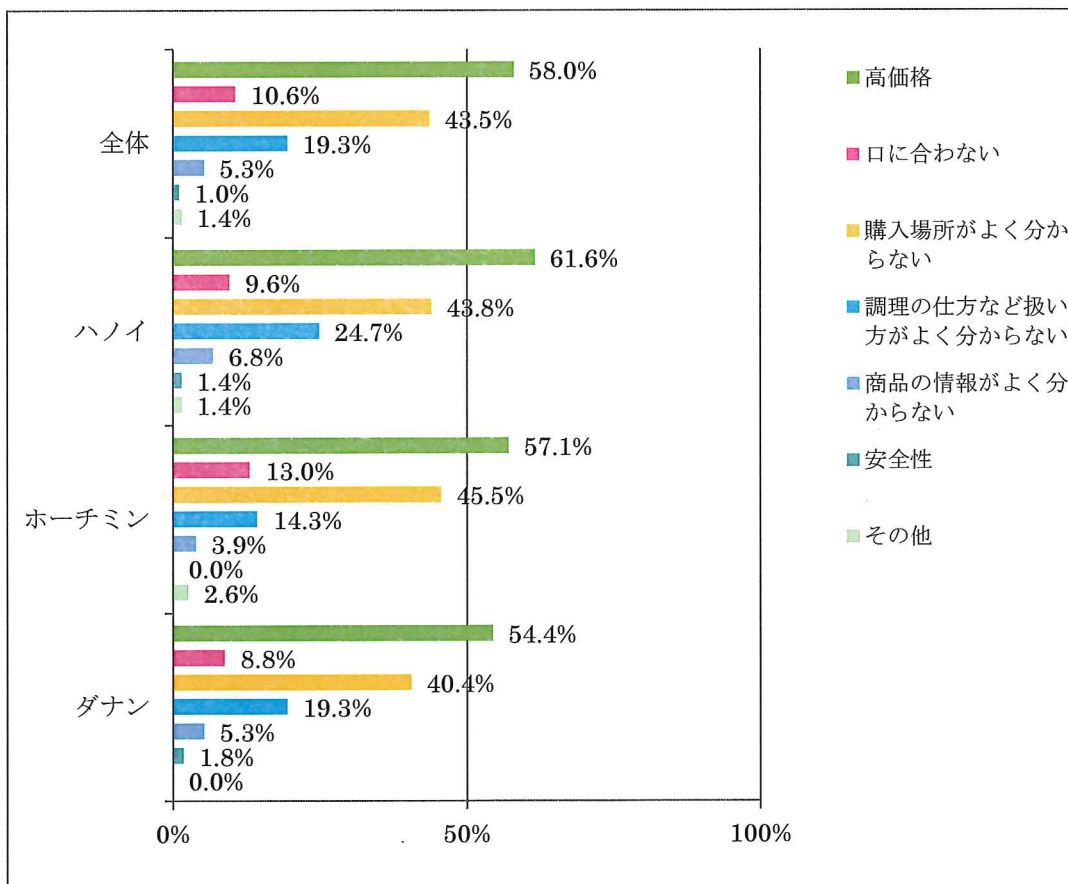


\*回答者数：全体 51 / ハノイ 22 / ホーチミン 19 / ダナン 10

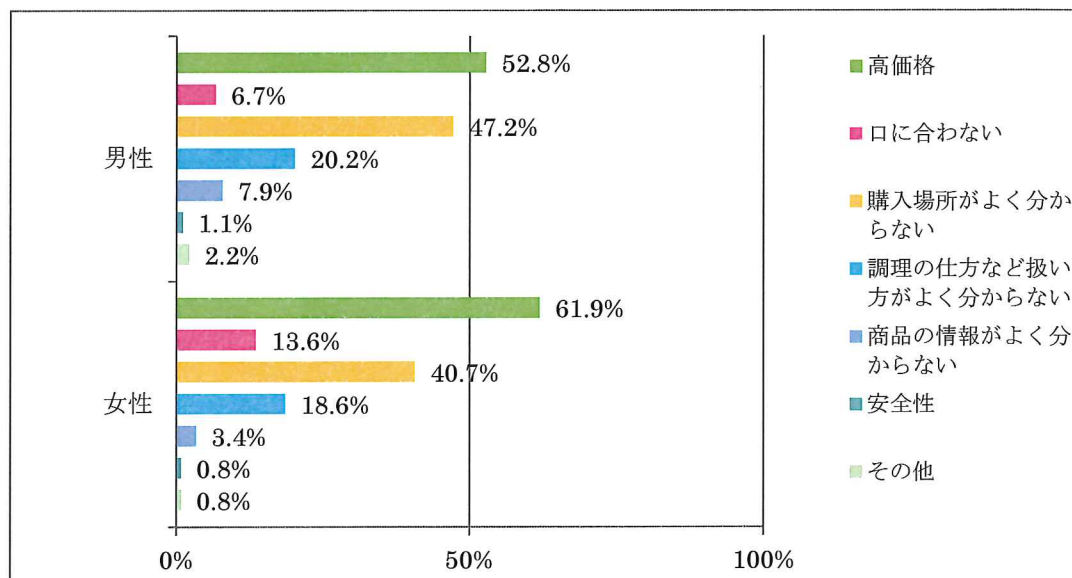


\*回答者数：男性 25 / 女性 26

設問 1 2-3. 設問 1 2 「いいえ」の回答者：購入したことがない、食べたことがない理由は何か。



\*回答者数：全体 207 / ハノイ 73 / ホーチミン 77 / ダナン 57



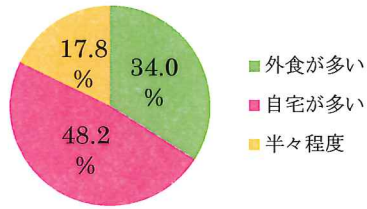
\*回答者数：男性 89 / 女性 118

「価格の高さ」もさることながら、「購入場所がよく分からない」を挙げる人が多い傾向。水産物の購入先としては市場が多いが、日本産品の販売場所はGMSや一部の専門店と限られており、且つ、現状では取扱い品目も多くないことなどが理由として挙げられる。

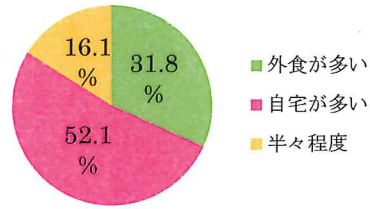
設問 13. 一週間のうち外食を利用する方が多いか、自宅で食事をする（中食・内食）方が多いか。

全体、都市別共に自宅で食事をする割合が高いが、性別では男性は外食派と自宅派が拮抗。独身男性のうちホーチミン市外からの移住者は、食事を外で済ませる人がほとんど。妻帯者の場合は自宅で朝食を済ませる傾向があり、昼食は、妻帯者、共働き、シングルとも外食が多い。夕食は、妻帯者および家族と同居しているシングルは自宅が多く、市外出身・シングルは外食利用が多い。毎日の食事となると体裁の整ったレストランなどでの食事は難しいことから屋台利用や食堂で持ち帰り惣菜（弁当）購入等になるが、所得水準が高く、且つ子供のいる家庭では、衛生面等や使われている食材の出所等の理由から屋台や惣菜の利用は避ける（もしくは避けたい）という声がある。所得水準問わず（実態とかけ離れていても）当然「安全」や「安心」を求める志向は強く、特に子供へ与える食事に対しては殊の外強い。

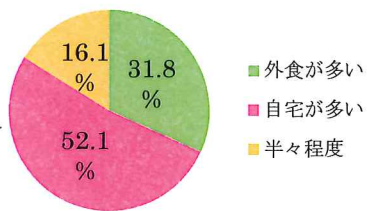
全体



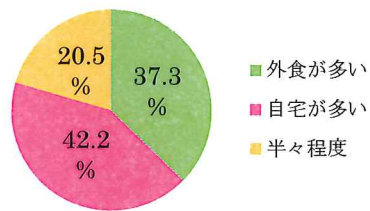
ハノイ



ホーチミン

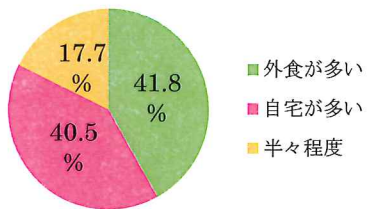


ダナン

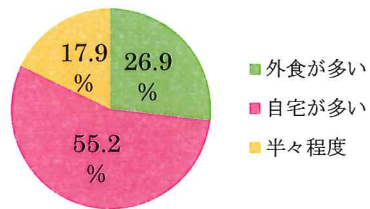


\*全体 n=681 ハノイ n=222 ホーチミン n=211 ダナン n=185

男性



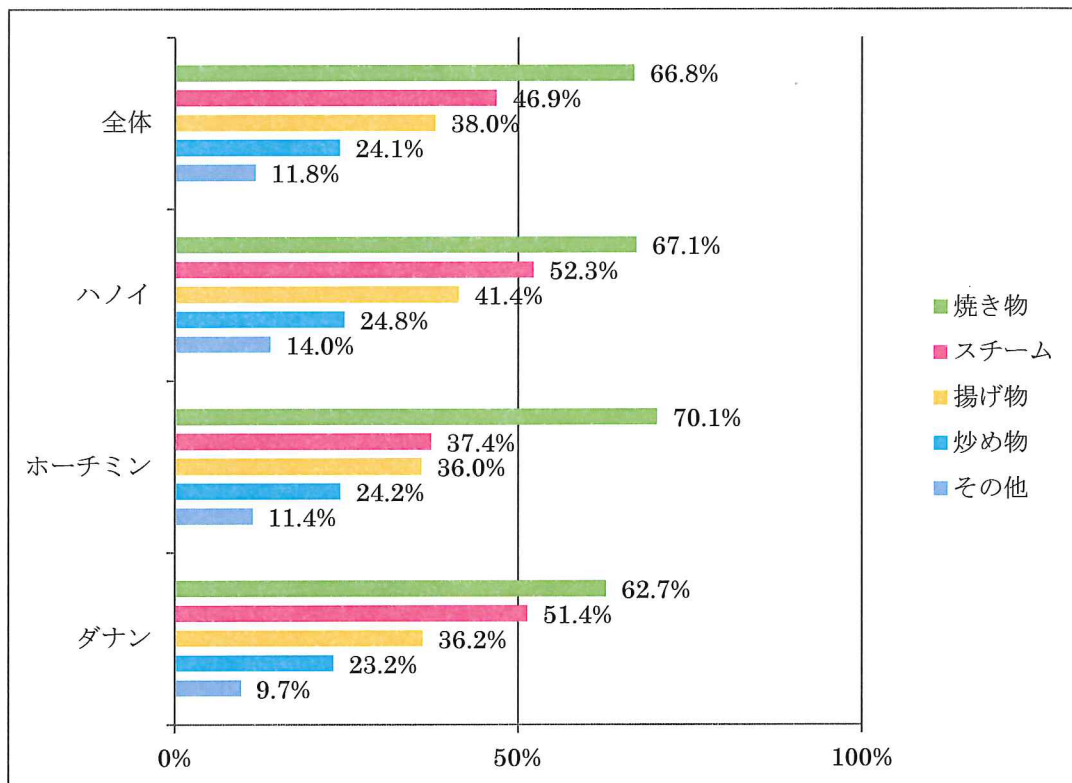
女性



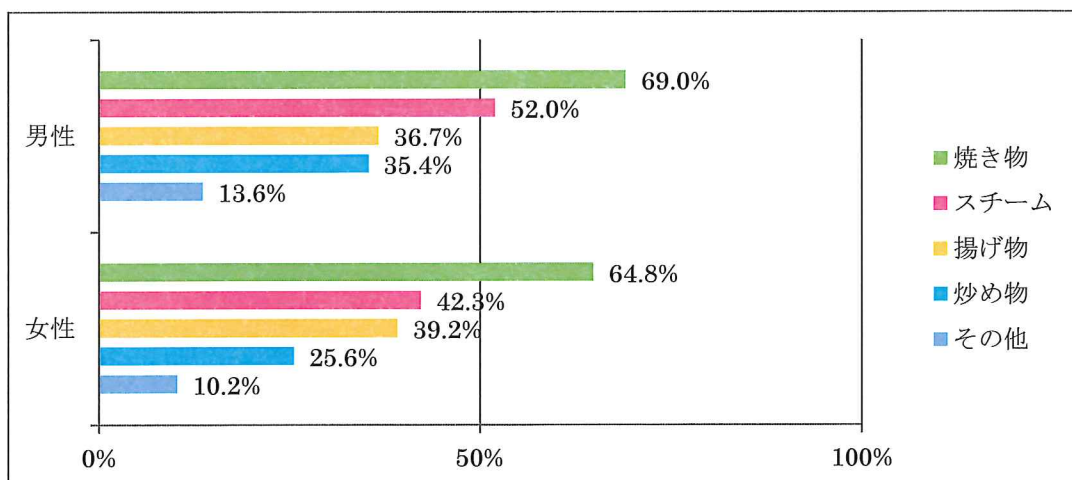
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問 1 4. 外出時によく食べるシーフード料理は何か。(複数回答可)

自宅では手間がかかり臭いなども気になるという声もあった焼き物を好む傾向が高く、次いでスチーム料理。設問 3 も含めてホーチミンは焼き物への嗜好が強い傾向。



\*回答者数 全体=681 ハノイ=222 ホーチミン=211 ダナン=185



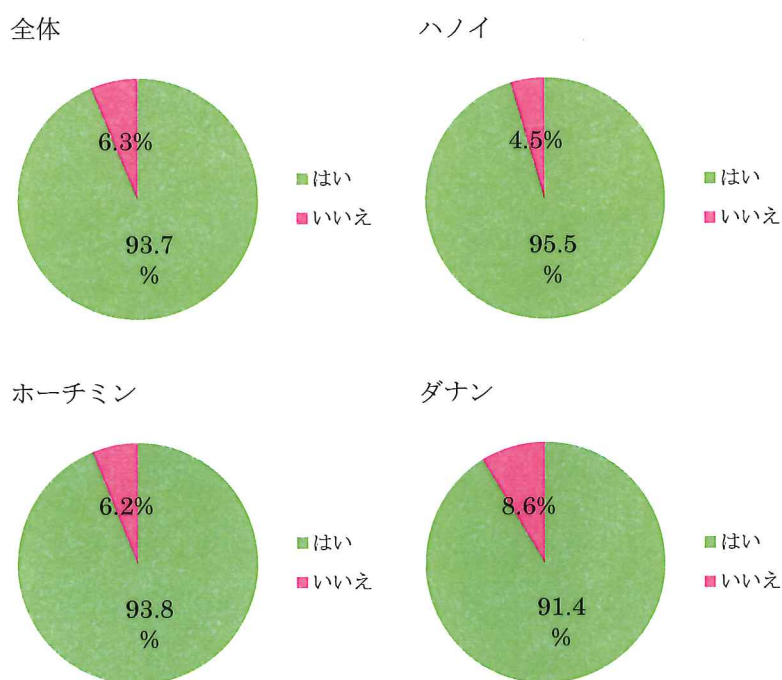
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

## 設問15. 食品安全、環境に対する意識

今日に至るまで、食に対する消費者の関心は高い。成長促進剤の投与や変色防止用添加物等の利用など、消費者間に口コミで広まっていく。昨年、北中部で発生した魚の大量死は各地でデモを引き起こすなどベトナム全土に打撃を与えたが、その原因については紆余曲折の末、外資による大型製鉄所からの排水と結論付けられた。しかし、その後も製鉄所の周囲では不法投棄といった問題が続いている。また、10月にはハノイのHo Tay湖でも魚の大量死が発生、約200トンもの死骸が回収された。ハノイ最大のこの湖には近隣の住宅や飲食店などからの排水が未処理のまま流れ込む。発生時点でのアンモニア濃度は既定の3倍を超えていた。このような深刻な事態の発生により、環境や食、社会への脅威に対する消費者の意識は一層高まったものと思われる。

ベトナムの人々の多くが日本ブランドに対して良いイメージ（高品質、安心・安全）を抱いていることから、それに訴えるPR、また、当地で実施されるセミナー等においては日本の食文化や栄養面もさることながら、食に携わる官民の側が、安心・安全、綺麗で扱いやすく、安くて美味しいといった要望の多い日本の消費者をどのように満足させているのか、その意識の高さや個別の取り組み等といった点を掘り下げ、具体的に伝えていくことも日本ブランド水産品の一層の付加価値向上に繋がるとと思われる。

A) トレーサビリティシステムの確立した食品を積極的に購入したいか。

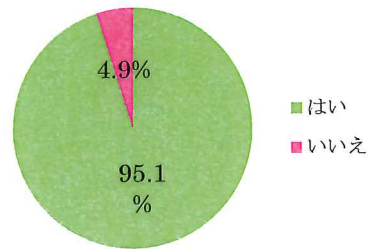


\*回答者数 全体=681 ハノイ=222 ホーチミン=211 ダナン=185

男性



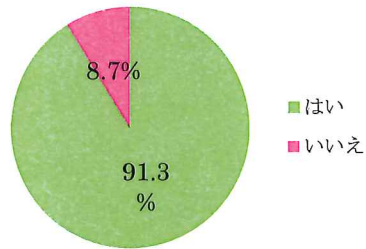
女性



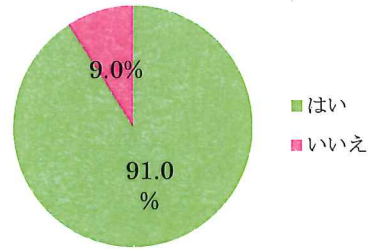
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

B) 環境破壊や温暖化による食資源への影響に関心があり、懸念を抱いているか。

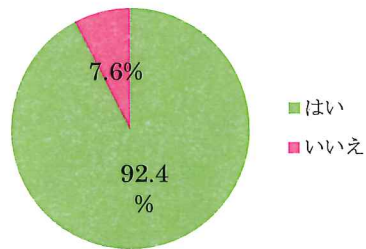
全体



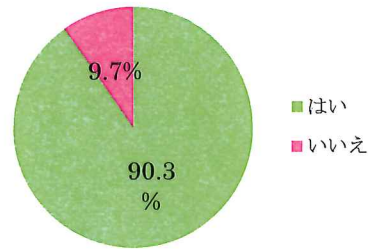
ハノイ



ホーチミン

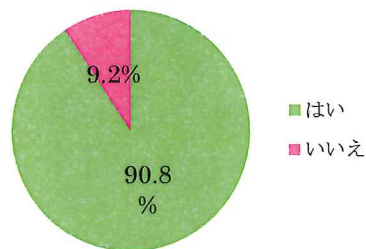


ダナン

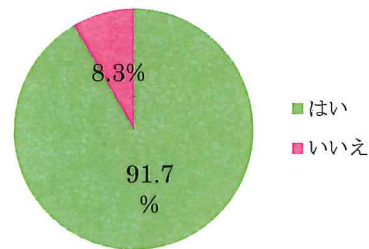


\*回答者数 全体=681 ハノイ=222 ホーチミン=211 ダナン=185

男性



女性



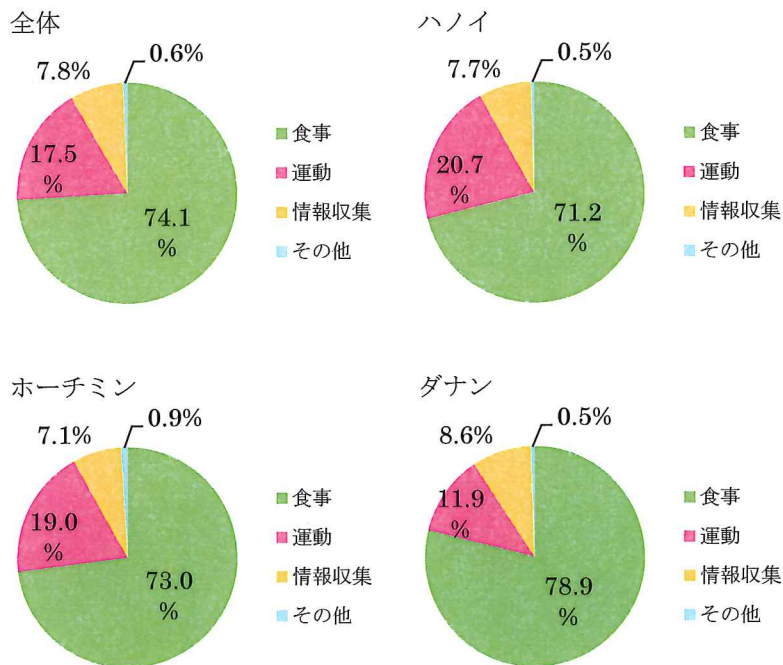
\*回答者数：男性 294 / 女性 324



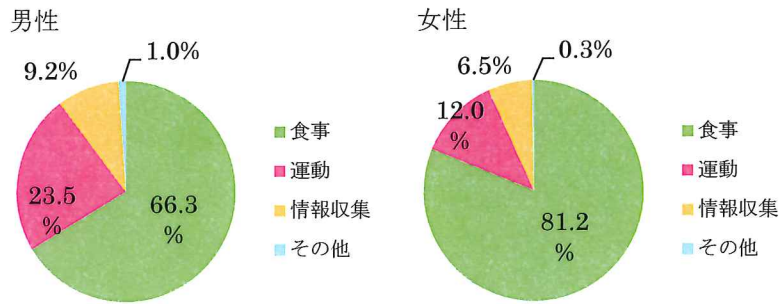
設問16. 健康のために最も気を配っていることは何か。

- ・ 毎日の食事に気を遣う
- ・ 運動をする
- ・ 健康に関する情報収集を行い普段の生活に取り入れる
- ・ その他

健康維持の基本は毎日の「食事」からという意識はベトナム人の間でも高い。また、気温も高く、10代よりバイクの免許が持てることから日頃の移動はもっぱらバイクや近年では車といった交通手段により、歩くことが少ない当地の人々のなかには、ジム以外でも遊歩道や街中の公園でジョギング、ウォーキング、エクササイズ等に励む人が多い。設問17で、食に関する情報がもっと欲しいと感じている人の割合は、都市別、性別でも9割を超えた。商品情報や栄養面に加え、産地や生産者情報の明確化、および何をもって安全とするのかといった点にまで配慮し、説得力のある情報発信をおこなっていくことが必要と思われる。

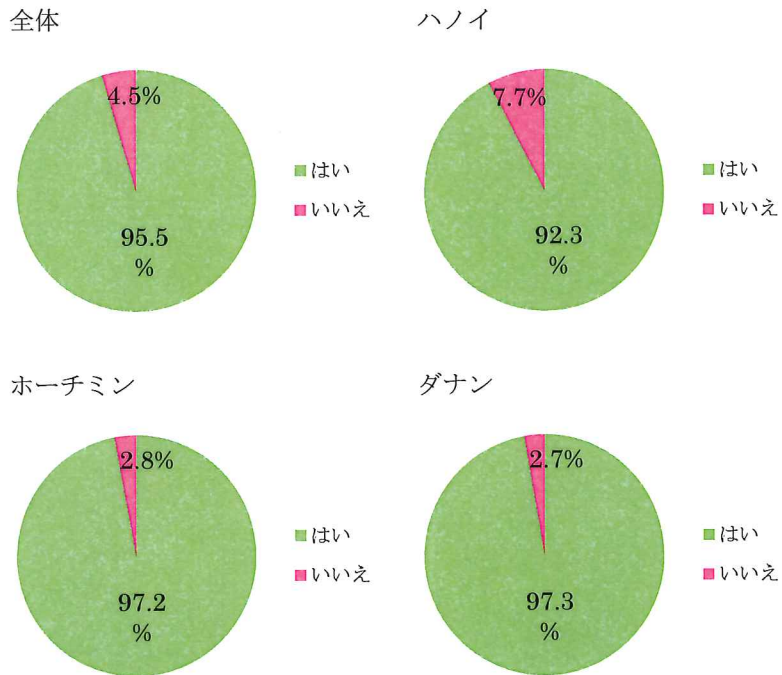


\*回答者数 全体=681 ハノイ=222 ホーチミン=211 ダナン=185

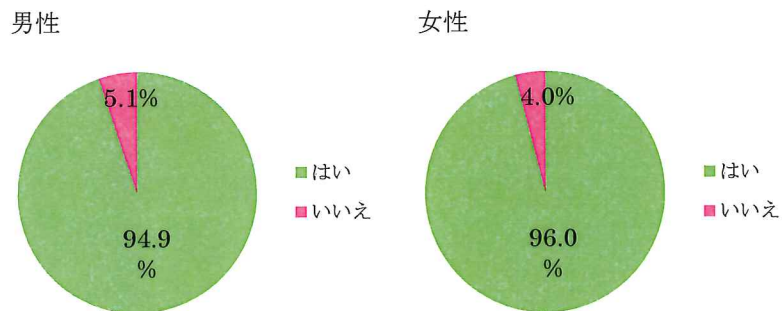


\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問 17. 健康維持に役立つ食関連の情報がもっと欲しいか。



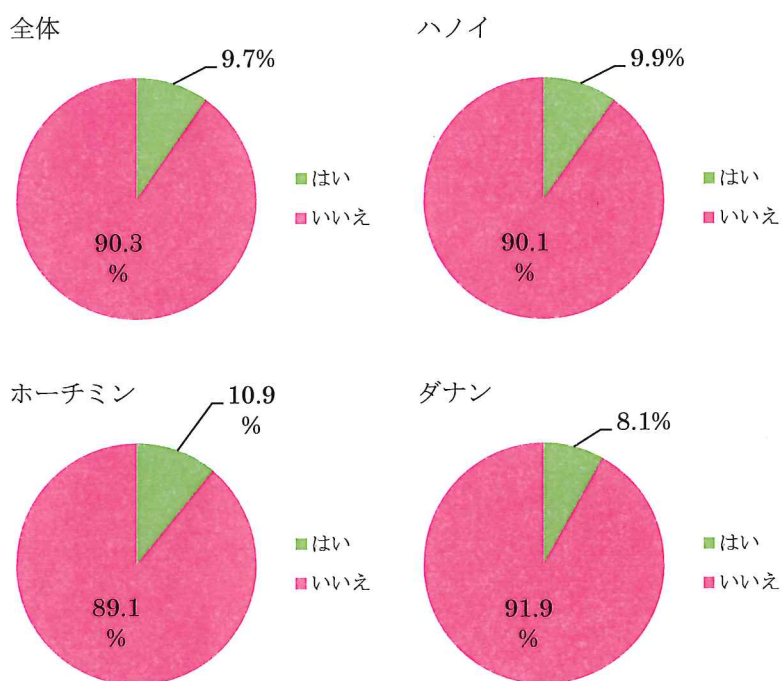
\*回答者数 全体=681 ハノイ=222 ホーチミン=211 ダナン=185



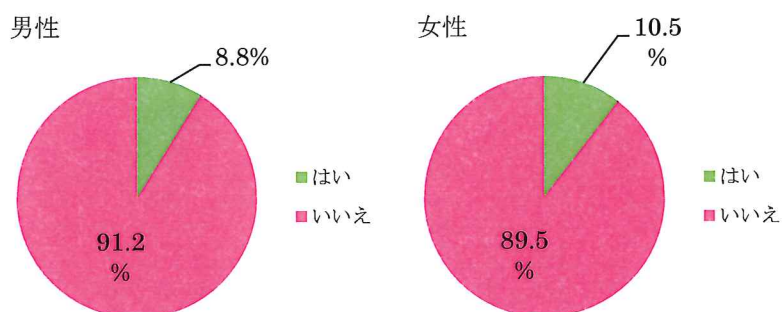
\*回答者数：男性 294 / 女性 324

設問18. オンラインストアで食品を購入したことがあるか。

弊社が実施したアンケート結果では、オンラインショッピングによる食品購入経験者は約1割以下であったが、利用経験者の約9割が今後も積極的に利用したいと答えている。ベトナム商工省所属電子商取引情報技術局の報告書<sup>6</sup>でも95%が今後もオンラインショッピングの利用を継続すると答えており、今後、デジタル化が進む若年層の消費市場における存在感の高まりに伴い、オンラインで食品を購入するユーザー数も増加していくものと思われる。



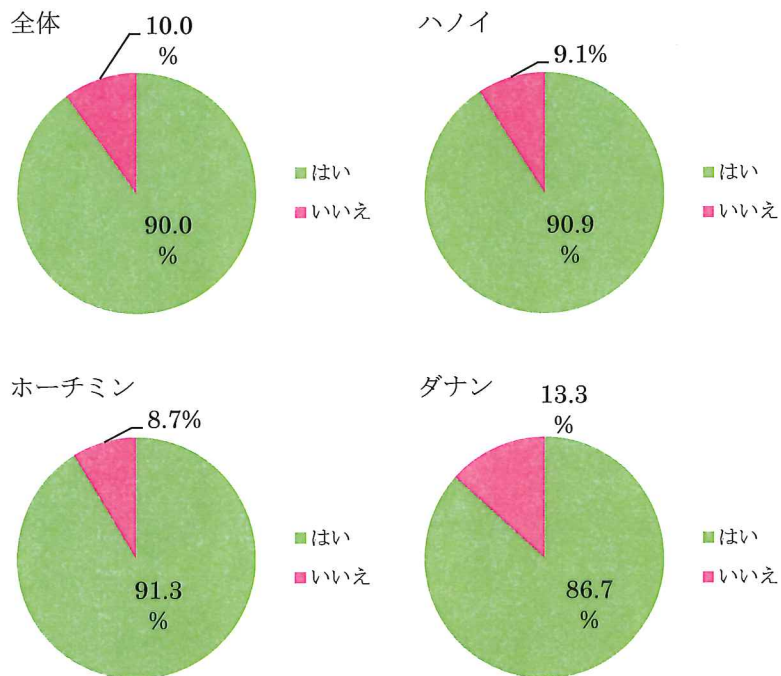
\*回答者数 全体=681 ハノイ=222 ホーチミン=211 ダナン=185



\*回答者数：男性 294 / 女性 324

6. VIETNAM E-COMMERCE REPORT 2015 Ministry of Industry and Trade, Viet Nam E-commerce and information technology agency (VECITA)

設問18-2. 「はい」の回答者：今後も積極的に利用したいか。



\*回答者数 全体=681 ハノイ=222 ホーチミン=211 ダナン=185

【補足】よく利用するオンラインショッピングサイト

ハノイ在住者

lozi.vn

lazada.vn

vatgia.com

facebook.com/haisantuoingonhanoi

facebook.com/haisanphuquoc.badinhhanoi

deliverynow.vn/hanoi

adayroi.com

hotdeal.vn

lazada.vn, tiki.vn, adayroi.com

vietnammm.com

facebook.com/anvathanoi

facebook.com/monngonhanoi

cungmua.com

[muachung.vn](http://muachung.vn)

[nhommua.com](http://nhommua.com)

[facebook.com/giahaisan](https://facebook.com/giahaisan)

[foody.com](http://foody.com)

[cungmua.com](http://cungmua.com)

[baza.vn](http://baza.vn), [lazada.vn](http://lazada.vn)

[vuahaisan.vn](http://vuahaisan.vn)

ホーチミン在住者

---

[hotdeal.vn](http://hotdeal.vn)

[haisanphamgia.com](http://haisanphamgia.com)

[alohaisantuoi.com](http://alohaisantuoi.com)

[Facebook.com/hstuoisach](https://Facebook.com/hstuoisach)

[ucancook.vn](http://ucancook.vn)

[adayroi.com](http://adayroi.com)

[haisantuoinfon.info](http://haisantuoinfon.info)

[facebook.com/haisantuoiquanggaicangsaky](https://facebook.com/haisantuoiquanggaicangsaky)

[cungmua.com](http://cungmua.com)

[foody.vn](http://foody.vn)

ダナン在住者

---

[Foody.com](http://Foody.com)

[Lazada.vn](http://Lazada.vn)

[facebook.com/doanonlinedanang,shotot.vn](https://facebook.com/doanonlinedanang,shotot.vn)

[rausachdanang.com](http://rausachdanang.com)

[facebook.com/chohaisandanang247](https://facebook.com/chohaisandanang247)

[facebook.com/doanonlinedanang](https://facebook.com/doanonlinedanang)

[facebook.com/doandanang](https://facebook.com/doandanang)

[tiki.vn](http://tiki.vn)

[adayroi.com](http://adayroi.com)

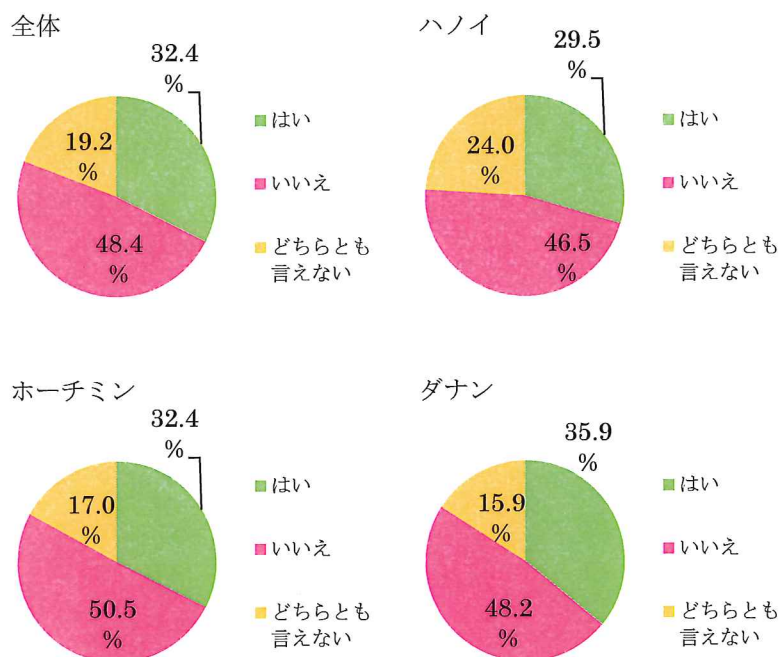
[facebook.com/haisandanangcity](https://facebook.com/haisandanangcity)

[facebook.com/haisantuoisongdathanh](https://facebook.com/haisantuoisongdathanh)

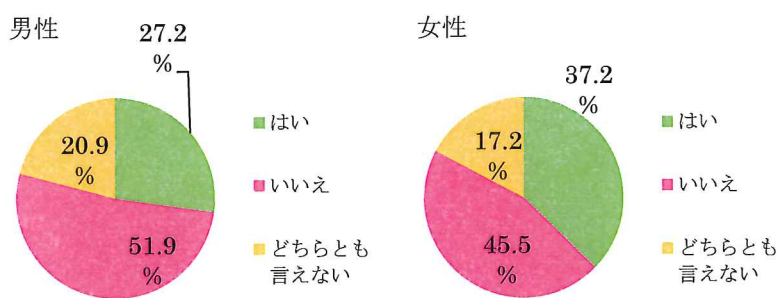
[hotdeal.vn](http://hotdeal.vn)

設問18-3. 「いいえ」の回答者：オンラインストアでの購入に関心はあるか。

現状、オンラインストアでの食品購入経験の無い人がほとんどであるが、全体の約3割以上が関心を持っており、特に女性は4割近くと男性に比べて関心が高い傾向にある。



\*回答者数 全体=681 ハノイ=222 ホーチミン=211 ダナン=185



\*回答者数：男性 268 / 女性 290

飲食店料理（国産水産物）





昨年ホーチミンの若者を中心に流行り出した日本式たこ焼き。





市場で購入したサワラ。VND200,000/kg (約9ドル/kg)



家庭料理 (昼)



家庭料理 タチウオ煮付け



市場購入バナメイ。VND120,000/kg (約5.2ドル/kg)