ベトナム市場から見る県産リンゴの方向性

ベトナムの経済と果実需要

ベトナムは、外資系企業の製造拠点として発展してきていたが、近年は平均所得の増加に伴う富裕層、中間層の増加により、消費市場としての大きな可能性が注目されている。経済成長率は、2010年から平均して5～6％を維持し、過去10年で一人当たりGDPは約2倍となっている。

ベトナムには日常的に果物を食す文化がある。日本における食後のデザートのように、食後に必ずといっていいほど果物を食べる。首都ハノイの平均年齢は32歳、最大都市ホーチミンでは29歳と、日本より子供や若者が多い。買い物需要は旧正月が最盛期で、本県産リンゴも、それに合わせた形で輸出がピークを迎える。ベトナムの平均月収は、都市部で約3万4000円、富裕層は約5万9000円（2022年）となっており、1.6倍ほどの開きがあり、若年の富裕層も年々増加している。

若年層への訴求と評判

このような背景から、ベトナムの販売店では、若い富裕層をメインターゲットにした販売戦略が打ち出されている。具体的には、SNSなどのオンラインを活用したプロモーション、ネット販売、写真映えするパッケージや、インフルエンサーを招いた店頭イベントの開催だ。

ベトナム向けについては当初より、他国産と異なり、大玉で見映えのよいりんごを高価格で販売するという手法をとってきた。国内では1玉330円のふじが、輸送などの費用はかかるものの、ベトナムの店頭では440～610円（R6年1月末）で販売される。物価の違いも考慮すると現地では非常に高級な果物だ。しかし、県産リンゴは前述のような販売戦略と、その品質の良さが魅力だと、贈答品として認知・定着しており、好評を博している。

市場動向調査

今回視察した販売店は、ホーチミンを中心に大手スーパーマーケットへの販売を行っているトニーフルーツ、ハノイを中心にベトナム国内で50店舗を展開し富裕層をターゲットにしているクレバーフルーツ、イオンモール2店舗（ハノイ・ホーチミン）、ファミリーマート2店舗（ホーチミン・その近郊）だ。

最も取引量の多いトニーフルーツ店頭では、本県産リンゴは、他国産と比較して2.7倍ほどの値段で販売されていた。その他の販売店に関しても、1.3～2.3倍となっており、県産リンゴへの信頼と、消費

KLEVER FRUIT

若年層を意識したインフルエンサーの撮影

TONY FRUIT

高級感があり、目を惹くパッケージ（図1）

Family Mart

キレイに個包装され、強調される本県産リンゴ

平場に山積みで販売されるフランス産リンゴ

者の需要が伝わってくる売場となっていた。

上記に掲載した写真を見ると、フランス産リンゴとのパッケージの差から、値頃感のある外国産は日常用、価格の高い本県産は贈答用といった用途で販売されているようであった。また、インフルエンサー起用イベントから、若い世代をターゲットに展開されていることがわかる。

産地の信頼維持の重要性

令和5年産リンゴは天候や鳥獣被害に見舞われ、生産者は苦労も心労もあっただろう。ベトナム輸出リンゴも例外ではなく、サビ・褐斑病・着色不良・軟質化を指摘される状況であった。ベトナム輸出をするには園地登録を行い、年2回の検査に合格をする必要がある。手間と時間をかけたにも関わらず、消費者が食べる頃には軟質化や褐斑病がおきていたらどうだろうか。産地の信頼は落ち、消費者離れが起きてしまうだろう。輸出先の国で不要だと言われれば、国内に出回るリンゴが飽和状態になり価格は暴落。特に海外から人気の高い黄色品種は国内需要を大幅に上回ってしまい大ダメージを受けるだろう。今や輸出市場は必要不可欠な取引先であり、継続して販売していくためには、高品質生産が必須条件なのである。

ベトナム輸出9年目にあたって

今年で9年目となるベトナム輸出。ベトナムはリンゴ輸入量が世界で第5位という大きな市場であるため、店頭にはさまざまな国から輸入されたリンゴが並ぶ。その中でひときわ高価な本県産リンゴが勝負できるのは、やはり高品質だからに他ならない。

しかしその反面、温暖化や労働力不足などの問題を抱えながらも、生産から保管、輸送に至るまで、鮮度重視で店頭まで届けることを第一優先に据えていかなければならない。

「特別なリンゴがほしい」と手に取ってくれた消費者に、期待通りのリンゴを届けることが、私たち産地が継続してきたプライドだ。今一度、適期作業・早期収穫を心掛け、最高のリンゴを世界に届けたい。