



ベトナム業界・企業考察レポート

# カフェチェーン市場の業界構造と 主要プレイヤー詳細分析

2026年3月

ベトナムのカフェチェーン市場は、「コーヒー主体・滞在型」「小規模キオスク／路面小型店型」「ティー主体」という3つの業態に分類でき、それぞれに代表的な有力ブランドが形成されている。

- コーヒー主体・滞在型は中価格～プレミアム層を狙い、都市部のオフィスワーカーや若年層の「サードプレイス」需要を取り込んでいる。ティー主体チェーンは若年層を中心にデザート感覚のドリンク需要を取り込みつつ、ショッピングモールや学校周辺などトラフィックの高い立地で存在感が高い。

コーヒー主体・滞在型	小規模キオスク ／路面小型店型	ティー主体
 Highlands Coffee  Trung Nguyen Legend E-Coffee  Phuc Long Coffee & Tea  Starbucks  The Coffee House  Katinat Saigon Kafe  Passio Coffee  Cong Ca Phe  phê la	 Milano Coffee  Viva Star Coffee  GUTA Café  Ca phe Ong Bau	 KOI Thé  Mixue  ToCoToCo  Gong Cha  CHAGEE

出所：ベトナム現地メディア及び各社公開情報に基づいてInfoBank作成。

## 主要なプレイヤーリスト（店舗数上位・運営企業）

ベトナムのカフェ市場は店舗数でHighlands CoffeeとTrung Nguyen / Trung Nguyen Legendが突出しており、外資系チェーンも進出しているものの全体としては現地企業優位の構図である一方、トレンドに左右されやすく新興カフェブランドも次々登場している。

ブランド名	ベトナム国内の店舗数	運営企業	主な特長
Highlands Coffee 	約960～980店	フィリピンの外食最大手Jollibee Foods Corporation 傘下の Viet Thai International（2012年に出資）	中価格帯で全国展開し、「日常使いできる都会型サードプレイス」の代表格
Trung Nguyen / Trung Nguyen Legend 	約800店舗	Trung Nguyen Legend Group	中級から高級セグメントに属する。ベトナムらしさと物語性を打ち出したカフェ空間を提供する老舗チェーン
Phuc Long Coffee & Tea 	約240店舗	Phuc Long Heritage JSC（Masan Group 傘下）	高品質な茶葉とベトナム式ミルクティーを軸に「ティー強めのカフェ」として都市部若年層に強い。
Starbucks 	約150店舗	ライセンス運営企業 Coffee Concepts (Vietnam) Ltd.	ローカルチェーンより高価格だが、一等地の大型店と安定したグローバルブランド体験で、「プレミアム志向・外国志向の都市部中間層向けサードプレイス」に特化。
The Coffee House 	約90店舗	地場外食チェーン運営企業Golden Gate Group	居心地の良い内装とデジタル会員アプリを武器に、「若年層向けライフスタイルカフェ」としてポジショニングを取る。最近は店舗数を縮小傾向と報じられる。
Katinat Saigon Kafe 	約93店舗	Katinat Saigon Kafe Joint Stock Company	サイゴンらしい洗練された内装と写真映える商品で、「インスタ映え重視の新興ローカルカフェ」として急成長。
Passio Coffee 	80店舗程度	Passio Coffee	テイクアウト主体の小型店で、「通勤・通学動線上の手軽なテイクアウトコーヒー」を売りにする先行チェーン。
Cong Ca Phe 	65店舗程度	Cong Ca Phe JSC	ベトナム戦争時代を想起させるレトロな内装で、「ノスタルジックなベトナム感」を前面に出したコンセプトカフェ。
phê la  	約30店舗	Phe La Joint Stock Company	ダラット産烏龍茶など産地訴求型の商品で、「プレミアム茶葉を使ったネオ・ティーカフェ」として差別化。

※店舗数については、2026年3月時点で現地報道等の公開情報から推測される店舗数のレンジです。

出所：ベトナム現地メディア及び各社公開情報に基づいてInfoBank作成。

# 主要なプレイヤーリスト（店舗数上位・運営企業）

ベトナムのカフェ市場は店舗数でHighlands CoffeeとTrung Nguyen / Trung Nguyen Legendが突出している。一方で、右に示す新興カフェブランドも次々登場している。

	ブランド名	ベトナム国内の店舗数	運営企業	主な特長
小規模キオスク／路面小型店型	Milano Coffee	約960～980店	フィリピンの外食最大手Jollibee Foods Corporation 傘下の Viet Thai International（2012年に投資）	中価格帯で全国展開し、「日常使いできる都会型サードプレイス」の代表格
	Viva Star Coffee	約620店舗	Trung Nguyen Legend Group	中級から高級セグメントに属する。ベトナムらしさと物語性を打ち出したカフェ空間を提供する老舗チェーン
	GUTA Café	約240店舗	Phuc Long Heritage JSC（Masan Group 傘下）	高品質な茶葉とベトナム式ミルクティーを軸に「ティー強めのカフェ」として都市部若年層に強い。
	SCa phe Ong Bau	約150店舗	ライセンス運営企業 Coffee Concepts (Vietnam) Ltd.	ローカルチェーンより高価格だが、一等地の大型店と安定したグローバルブランド体験で、「プレミアム志向・外国志向の都市部中間層向けサードプレイス」に特化。
ティー主体	KOI Thé	約90店舗	地場外食チェーン運営企業Golden Gate Group	居心地の良い内装とデジタル会員アプリを武器に、「若年層向けライフスタイルカフェ」としてポジショニングを取る。最近では店舗数を縮小傾向と報じられる。
	Mixue	約93店舗	Kaunat Saigon Kafe Joint Stock Company	サイゴンらしい洗練された内装と写真映える商品で、「インスタ映え重視の新興ローカルカフェ」として急成長。
	ToCoToCo	80店舗程度	Golden Gate Group JSC	テイクアウト主体の小型店で、「通勤・通学動線上の手軽なテイクアウトコーヒー」を売りにする先行チェーン。
	Gong Cha Gong cha	65店舗程度	Cong Ca Phe JSC	ベトナム戦争時代を想起させるレトロな内装で、「ノスタルジックなベトナム感」を前面に出したコンセプトカフェ。
	CHAGEE	65店舗程度	Cong Ca Phe JSC	ベトナム戦争時代を想起させるレトロな内装で、「ノスタルジックなベトナム感」を前面に出したコンセプトカフェ。

出所：ベトナム現地メディア及び各社公開情報に基づいてInfoBank作成。

※店舗数については、2026年3月時点で現地報道等の公開情報から推測される店舗数のレンジです。

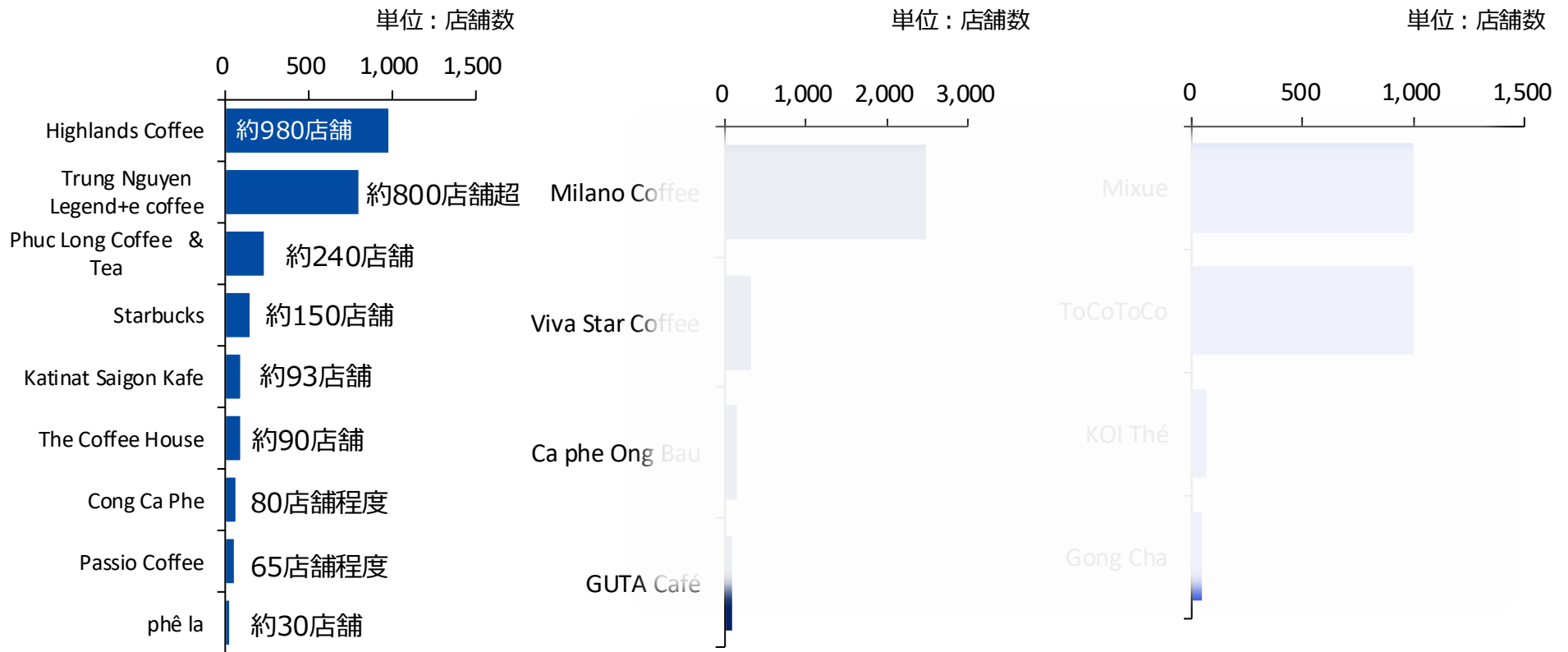
ベトナムのカフェ市場は店舗数でHighlands CoffeeとTrung Nguyen / Trung Nguyen Legendが突出している。一方で、ドトールやスターバックス、新興がチェーン店も次々登場している。

## 店舗数の上位ブランド

コーヒー主体・滞在型

小規模キオスク  
／路面小型店型

ティー主体



※店舗数については、2026年3月時点で現地報道等の公開情報から推測される店舗数のレンジです。

出所：ベトナム現地メディア及び各社公開情報に基づいてInfoBank作成。

ベトナム市場はZ世代の需要やデジタル化で成長。集約が進む中、日本企業には高付加価値な原料供給や日本発素材の活用等、多角的な参入機会があり独自の強みを活かせる好機

<p>主な市場の支え手</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ベトナム飲食市場全体では、中間所得層とZ世代が成長に担い手とされ、カフェチェーンもこの層の需要に依存する傾向。頻度は高いが日常ルーティンの一部としてライトに利用されるケースも多い。</li> <li>■ 都市部の若年・中間層が、勉強・仕事・友人との集まり・デートなど「第三の場所」としてチェーンカフェを使い、日常的かつソーシャルな消費によって市場を支えている。</li> </ul>
<p>市場構造</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2019～2023年頃は新規チェーンの参入が多かったが、直近2～3年は上位ブランドがシェアを高める「再編・集中」の局面にあり、弱いブランドは店舗縮小・撤退も見られる</li> <li>■ Phúc LongやKatinalのような飲料イノベーションとデジタルを武器にした新興勢力が、若年層に支持され急拡大しているため、ブランドライフサイクルは相対的に短く、トレンド変動に非常に敏感な市場構造と言える。</li> </ul>
<p>市場の成長要因</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Z世代・ミレニアル世代の「体験消費」志向、長居前控のサードプレイス需要、SNS映えする空間・商品へのニーズ</li> <li>■ メニューの多様化：コーヒーだけでなく、ティー、フルーツティー、抹茶、デザート系、機能性・健康志向飲料へのシフトと拡充。</li> <li>■ テイクアウト・デリバリーの普及、アプリ・ロイヤルティプログラムなどデジタル化による利便性向上。</li> </ul>
<p>業界としての強み</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Highlandsなどは主要都市中心部だけでなく、郊外や地方都市にまで展開し、一等地・ショッピングモール・交通結節点など高トラフィック立地を押さえている。</li> <li>■ カフェは「談笑・ビジネス・勉強の場」としても機能するため、チェーンにとっては強固な需要基盤が存在する。</li> </ul>
<p>日本企業にとってのビジネス機会</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 原材料供給・加工 食品から店舗設備、オペレーション支援、ロジスティクスまで、多層的な機会が存在しうる。 (例) 機能性・高付加価値飲料関連：             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コラーゲン、食物繊維、ビタミン、カフェインコントロールなど機能性原材料、健康志向シロップ・甘味料などの供給機会。</li> <li>・ 抹茶・ほうじ茶・和紅茶・ゆず・抹茶スイーツ等、日本発フレーバー・素材を用いたドリンク開発の共同企画。</li> </ul> </li> </ul>

出所：ベトナム現地メディア及び各社公開情報に基づいてInfoBank作成。

Masan傘下で急成長するPhuc Longは、直営中心に国内外で拡大し、プレミアム茶カフェ市場を牽引している企業である。



【企業名】

**Phuc Long Heritage JSC**  
(ベトナム語名: Công ty Cổ phần Phúc Long Heritage)

## 基本情報

### 代表者

Lam Boi Minh

### 連絡先

- 代表ホットライン: 1900 2345 18
- メール: sales@phuclong.masangroup.com, info2@phuclong.masangroup.com

## 基本情報

### 設立

- ラムドン省バオロックでの茶ビジネス（茶葉ブランド）の立ち上げ時点では1968年であるが、Masanが資本参加したのは2021年（20%出資）、その後2022年に持分を拡大し支配権を取得。

### 本社所在地

- Room 702, 7th Floor, Central Plaza Building, 17 Le Duan Street, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City.

### オーナー企業・親会社

- Phuc Long Heritage JSC は、Masan Group Corporation (HoSE: MSN) の飲料事業子会社であり、Masan の連結子会社。
- Masan Group の完全子会社 The Sherpa Company Limited が段階的に出資比率を引き上げ、2022年時点で Phuc Long Heritage の持分 85% を取得したと報じられている。

### 公式ウェブサイト

<https://phuclong.com.vn/>

## 事業規模・展開状況

### 総店舗数

- 約240店舗（※主に直営主体と思われる。フランチャイズ比率は極めて限定的か、公開されていない）
- Masan の発信や業界記事では「フラッグシップ店舗（大型路面・モール型）」を中心とする直営網拡大が強調されており、WinMart 併設のキオスクは2023年以降大幅に縮小されていると報道。

### 主要展開エリア

- もともとホーチミン市を中心に出店を拡大してきたチェーンであり、現在も最大の店舗集中エリア。現在では、ハノイ首都圏、ダナン市、観光・工業都市などへの展開が進んでいる。

### 海外展開の状況

- 2021年7月、カリフォルニア州 Garden Grove に初の海外店舗（US 1号店）を開設

出所: ベトナム現地メディア及び同社公開情報に基づいてInfoBank作成。



【企業名】

## Phuc Long Heritage JSC

(ベトナム語名 : Công ty Cổ phần Phúc Long Heritage)

商品・  
メニュー戦略

### 主力商品カテゴリー

- Phuc Long は、もともと茶葉・コーヒーの老舗としてスタートしており、現在も「ティー」と「ミルクティー」が最も重要な主力カテゴリー。店内提供の飲料だけでなく、ティーバッグや焙煎豆などのパッケージ商品も重要な売上源。

### 代表的メニュー・看板商品

- 主に「オリジナルティー」と「オリジナルミルクティー」が Phuc Long を象徴する看板商品。
- ※季節限定商品・新商品開発フルーツティー、ソーダ系ドリンク、抹茶・ココナッツ系など、若年層の嗜好を取り込んだ新シリーズを定期的に投入

### 価格帯（平均客単価）

- オリジナルティー：1杯 35,000～50,000 VND（アイス・レギュラーサイズ）
- オリジナルミルクティー：1杯 40,000～60,000 VND（アイス・レギュラーサイズ）

ミドルレンジ価格で若年層と推測される。

### ブランドメッセージ

- 「ベトナムの茶文化・コーヒー文化の継承」「ベトナム産プレミアムティーの価値訴求」

差別化ポイント・独自性

- 茶（ティー）主導のポジショニング**：多くのチェーンが「コーヒー／カフェ」中心で出発しているのに対し、Phuc Long は「プレミアムティーとミルクティー」をブランドの核としており、茶カテゴリーで強い認知を確立
- 自社調達・自社加工**：「収穫地で加工したフレッシュな茶をそのまま届ける」というコンセプトで、高品質茶葉の選別と製法にこだわる姿勢が強調。ティーバッグやリーフティーなどパッケージ商品を幅広く展開。
- ミドルレンジ価格・ローカルプレミアム**：価格帯を30,000～60,000 VND に設定することで、スターバックス等の外資プレミアムブランドよりも手が届きやすく、かつローカル低価格ブランドよりも品質感を訴求する「ローカルプレミアム」

財務・  
業績情報

2024年

- 売上高: 1兆6,200億ドン（前年比 +5.6%）

2025年

- 売上高: 1兆8,900億ドン（通期）
- 純利益（諸経費控除前）：1,950億ドン（通期）

原材料調達・サプライチェーン

自社で茶園・コーヒー加工工場を保有：Lam Dong（バオロク周辺）と Thai Nguyen に自社の茶園（tea plantations / tea hills）を保有。

具体的な企業名は非開示であるが、「複数の国内・海外サプライヤーと長期的関係を構築している」、価格・供給の安定を確保するため、長期契約とサステナビリティ／フェアトレードを意識した調達を行っている」と公開情報あり。

出所：ベトナム現地メディア及び同社公開情報に基づいてInfoBank作成。



【企業名】

## Phuc Long Heritage JSC (ベトナム語名 : Công ty Cổ phần Phúc Long Heritage)

M&A・提携  
実績

### Masan による段階的買収 (M&A)

- 2021年5月 : Masan Group が Phuc Long Heritage JSC の20%を 1,500万米ドルで取得。
- 2022年 : 追加取得により持株比率を51%→約85%まで引き上げ、実質的に支配権を獲得。
- これにより、Phuc Long の企業価値は約4.53億米ドル (約 VND 10.6 兆) と評価された (マサングループの公開情報に基づく)

投資・提携  
機会

※あくまで本レポートによる独自の考察・予測です。

### 資本提携ニーズ・可能性

Phuc Long の資本政策は親会社 Masan の意思決定に強く依存しており、現状は Masan が約85%を保有する戦略子会社であるため、単体レベルでの外部資本受け入れ余地は小さいと思われる。

### 原材料調達における課題・ニーズ

- Phuc Long は自社茶園 + 自社工場という垂直統合を持つが、コーヒー豆については国内外サプライヤーへの依存が残る。
- 低糖・ノンシュガー製品や「健康メリットを明示できる飲料」、機能性を訴求するRTDティー・コーヒーやヘルシードリンクの需要が伸びており、ビタミン・抗酸化・植物性由来成分を加えた飲料
- 店内・テイクアウト向けのヘルシースナック、焼菓子、シリアルバー、機能性入りベーカリー原料

### 事業拡大における資金ニーズ

Phuc Long は国内店舗数 500店、海外フランチャイズ拡大を中期目標としている。

経営戦略・  
差別化要素

### ブランドポジショニング

- 「ベトナム発プレミアム・ティー & コーヒーブランド」かつ「若年層に人気のモダンカフェ」として位置を確立。
- ターゲット顧客層
- 8~35歳・安定収入を持つ若年~若手社会人と思われる。
- 学生~中間所得層のオフィスワーカー、観光客、家族連れなど「中~中上位所得の広い層」をカバーしており、価格レンジと店舗ロケーションから見るとミドルレンジ・マスパremiumのポジションと言える。

### デジタル戦略 (アプリ/デリバリー対応)

- オンラインチャネルは売上の約35%を占めると報じられており、宅配・モバイルオーダーの活用が非常に進んでいる。

### 中長期事業計画

- 「ベトナム国内で約500店舗規模」を中期目標として拡大する構想が示されている。2024~2025年時点で 200店超の水準から、年間20~40店ペースでの出店を続ける想定。
- 米国カリフォルニア州でのフランチャイズ展開 (2店舗) を足掛かりに、「グローバルフランチャイズモデル」を構築し、今後海外店舗を拡大していく計画が示されている。

出所 : ベトナム現地メディア及び同社公開情報に基づいてInfoBank作成。

【企業名】



## Highlands Coffee

経営戦略・  
差別化要素

### ブランドポジショニング

- ・ 「ベトナム発プレミアム・ティー & コーヒーブランド」かつ「若年層に人気のモダンカフェ」として位置を確立。
- ・ ターゲット顧客層
- ・ 8～35歳・安定収入を持つ若年～若手社会人と思われる。
- ・ 学生～中間所得層のオフィスワーカー、観光客、家族連れなど中～中上位所得の広い層をカバーしており、価格レンジと店舗ロケーションから見るとミドルレンジ・マスパremiumのポジションと言える。

### デジタル戦略（アプリ/デリバリー対応）

- ・ オンラインチャネルは売上の約35%を占めると報じられており、宅配・モバイルオーダーの活用が非常に進んでいる。

### 中長期事業計画

- ・ 「ベトナム国内で約500店舗規模」を中期目標として拡大する構想が示されている。2024～2025年時点で200店舗超の水増しから、年間20～40店舗ペースでの出店を続ける想定。
- ・ 米国カリフォルニア州でのフランチャイズ展開（2店舗）を足掛かりに、「グローバルフランチャイズモデル」を構築し、今後海外店舗を拡大していく計画が示されている。

M&A・提携  
実績

### Masan による段階的買収（M&A）

- ・ 2021年5月：Masan Group が Phuc Long Heritage FSC の20%を1,500万米ドルで取得。
- ・ 2022年：追加取得により持株比率を51%→約85%まで引き上げ、実質的に支配権を獲得。
- ・ これにより、Phuc Long の企業価値は約4.53億米ドル（約 VND 10.6 兆）と評価された（マサングループの公開情報に基づく）

※あくまで本レポートによる独自の考察・予測です。

### 資本提携ケース・可能性

Phuc Long の資本政策は親会社 Masan の意思決定に強く依存しており、現状は Masan が約85%を保有する戦略子会社であるため、単体レベルでの外部資本受け入れ余地は小さいと思われる。

### 原材料調達における課題・コース

- ・ Phuc Long は自社茶園+自社工場という垂直統合を持つが、コーヒー豆については国内外サプライヤーへの依存が残る。
- ・ 低糖・ノンシュガー製品や「健康メリットを明示できる飲料」、機能性を訴求するRTDティー・コーヒーやヘルシードリンクの需要が伸びており、ビタミン・抗酸化・植物性由来成分を加えた飲料
- ・ 店内・テイクアウト向けのヘルシースナック、焼菓子、シリアルバー、機能性入りベーカリー原料

### 事業拡大における資金コース

Phuc Long は国内店舗数 500店、海外フランチャイズ拡大を中期目標としている。

投資・提携  
機会

出所：ベトナム現地メディア及び同社公開情報に基づいてInfoBank作成。

【企業名】

## Trung Nguyên / Trung Nguyên Legend



経営戦略・  
差別化要素

### ブランドポジショニング

- ・ 「ベトナム発プレミアム・ティー & コーヒーブランド」かつ「若年層に人気のモダンカフェ」として位置を確立。
- ・ ターゲット顧客層
- ・ 8～35歳・安定収入を持つ若年～若手社会人と思われる。
- ・ 学生～中間所得層のオフィスワーカー、観光客、家族連れなど中～中上位所得の広い層をカバーしており、価格レンジと店舗イメージから見るとミドルレンジ・マスパremiumのポジションと言える。

### デジタル戦略（アプリ/デリバリー対応）

- ・ オンラインチャネルは売上の約35%を占めると報じられており、宅配・モバイルオーダーの活用が非常に進んでいる。

### 中長期事業計画

- ・ 「ベトナム国内で約500店舗規模」を中期目標として拡大する構想が示されている。2024～2025年時点で200店舗超の水増しから、年間20～40店舗ペースでの出店を続ける想定。
- ・ 米国カリフォルニア州でのフランチャイズ展開（2店舗）を足掛かりに、「グローバルフランチャイズモデル」を構築し、今後海外店舗を拡大していく計画が示されている。

M&A・提携  
実績

### Masan による段階的買収（M&A）

- ・ 2021年5月：Masan Group が Phuc Long Heritage (SC) の20%を1,500万米ドルで取得。
- ・ 2022年：追加取得により持株比率を51%→約85%まで引き上げ、実質的に支配権を獲得。
- ・ これにより、Phuc Long の企業価値は約4.53億米ドル（約VND 10.6兆）と評価された（マサングループの公開情報に基づく）

※あくまで本レポートによる独自の考察・予測です。

### 資本提携ケース・可能性

Phuc Long の資本政策は親会社 Masan の意思決定に強く依存しており、現状は Masan が約85%を保有する戦略子会社であるため、単体レベルでの外部資本受け入れ余地は小さいと思われる。

### 原材料調達における課題・ケース

- ・ Phuc Long は自社茶園+自社工場という垂直統合を持つが、コーヒー豆については国内外サプライヤーへの依存が残る。
- ・ 低糖・ノンシュガー製品や「健康メリットを明示できる飲料」、機能性を訴求するRTDティー・コーヒーやヘルシードリンクの需要が伸びており、ビタミン・抗酸化・植物性由来成分を加えた飲料
- ・ 店内・テイクアウト向けのヘルシースナック、焼菓子、シリアルバー、機能性入りベーカリー原料

### 事業拡大における資金ニーズ

Phuc Long は国内店舗数 500店、海外フランチャイズ拡大を中期目標としている。

投資・提携  
機会

出所：ベトナム現地メディア及び同社公開情報に基づいてInfoBank作成。

【企業名】



## Katinat Saigon Kafe

経営戦略・  
差別化要素

### ブランドポジショニング

- ・ 「ベトナム発プレミアム・ティー & コーヒーブランド」かつ「若年層に人気のモダンカフェ」として位置を確立。
- ・ ターゲット顧客層
- ・ 8～35歳・安定収入を持つ若年～若手社会人と思われる。
- ・ 学生～中間所得層のオフィスワーカー、観光客、家族連れなど中～中上位所得の広い層をカバーしており、価格レンジと店舗ロケーションから見るとミドルレンジ・マスパremiumのポジションと言える。

### デジタル戦略（アプリ/デリバリー対応）

- ・ オンラインチャネルは売上の約35%を占めると報じられており、宅配・モバイルオーダーの活用が非常に進んでいる。

### 中長期事業計画

- ・ 「ベトナム国内で約500店舗規模」を中期目標として拡大する構想が示されている。2024～2025年時点で200店舗超の水増しから、年間20～40店舗ペースでの出店を続ける想定。
- ・ 米国カリフォルニア州でのフランチャイズ展開（2店舗）を足掛かりに、「グローバルフランチャイズモデル」を構築し、今後海外店舗を拡大していく計画が示されている。

M&A・提携  
実績

### Masan による段階的買収（M&A）

- ・ 2021年5月：Masan Group が Phuc Long Heritage FSC の20%を1,500万米ドルで取得。
- ・ 2022年：追加取得により持株比率を51%→約85%まで引き上げ、実質的に支配権を獲得。
- ・ これにより、Phuc Long の企業価値は約4.53億米ドル（約VND 10.6兆）と評価された（マサングループの公開情報に基づく）

※あくまで本レポートによる独自の考察・予測です。

### 資本提携ケース・可能性

Phuc Long の資本政策は親会社 Masan の意思決定に強く依存しており、現状は Masan が約85%を保有する戦略子会社であるため、単体レベルでの外部資本受け入れ余地は小さいと思われる。

### 原材料調達における課題・コース

- ・ Phuc Long は自社茶園+自社工場という垂直統合を持つが、コーヒー豆については国内外サプライヤーへの依存が残る。
- ・ 低糖・ノンシュガー製品や「健康メリットを明示できる飲料」、機能性を訴求するRTDティー・コーヒーやヘルシードリンクの需要が伸びており、ビタミン・抗酸化・植物性由来成分を加えた飲料
- ・ 店内・テイクアウト向けのヘルシー snacks、焼菓子、シリアルバー、機能性入りベーカリー原料

### 事業拡大における資金コース

Phuc Long は国内店舗数 500店、海外フランチャイズ拡大を中期目標としている。

投資・提携  
機会

出所：ベトナム現地メディア及び同社公開情報に基づいてInfoBank作成。

【企業名】



Cong Ca Phe

経営戦略・  
差別化要素

### ブランドポジショニング

- ・ 「ベトナム発プレミアム・ティー & コーヒーブランド」かつ「若年層に人気のモダンカフェ」として位置を確立。
- ・ ターゲット顧客層
- ・ 8～35歳・安定収入を持つ若年～若手社会人と思われる。
- ・ 学生～中間所得層のオフィスワーカー、観光客、家族連れなど中～中上位所得の広い層をカバーしており、価格レンジと店舗ロケーションから見るとミドルレンジ・マスパremiumのポジションと言える。

### デジタル戦略（アプリ/デリバリー対応）

- ・ オンラインチャネルは売上の約35%を占めると報じられており、宅配・モバイルオーダーの活用が非常に進んでいる。

### 中長期事業計画

- ・ 「ベトナム国内で約500店舗規模」を中期目標として拡大する構想が示されている。2024～2025年時点で200店舗超の水準から、年間20～40店ペースでの出店を続ける想定。
- ・ 米国カリフォルニア州でのフランチャイズ展開（2店舗）を足掛かりに、「グローバルフランチャイズモデル」を構築し、今後海外店舗を拡大していく計画が示されている。

M&A・提携  
実績

### Masan による段階的買収（M&A）

- ・ 2021年5月：Masan Group が Phuc Long Heritage FSC の20%を1,500万米ドルで取得。
- ・ 2022年：追加取得により持株比率を51%→約85%まで引き上げ、実質的に支配権を獲得。
- ・ これにより、Phuc Long の企業価値は約4.53億米ドル（約VND 10.6兆）と評価された（マサングループの公開情報に基づく）

※あくまで本レポートによる独自の考察・予測です。

### 資本提携ケース・可能性

Phuc Long の資本政策は親会社 Masan の意思決定に強く依存しており、現状は Masan が約85%を保有する戦略子会社であるため、単体レベルでの外部資本受け入れ余地は小さいと思われる。

### 原材料調達における課題・ケース

- ・ Phuc Long は自社茶園+自社工場という垂直統合を持つが、コーヒー豆については国内外サプライヤーへの依存が残る。
- ・ 低糖・ノンシュガー製品や「健康メリットを明示できる飲料」、機能性を訴求するRTDティー・コーヒーやヘルシードリンクの需要が伸びており、ビタミン・抗酸化・植物性由来成分を加えた飲料
- ・ 店内・テイクアウト向けのヘルシースナック、焼菓子、シリアルバー、機能性入りベーカリー原料

### 事業拡大における資金ニーズ

Phuc Long は国内店舗数 500店、海外フランチャイズ拡大を中期目標としている。

投資・提携  
機会

出所：ベトナム現地メディア及び同社公開情報に基づいてInfoBank作成。

【企業名】



phê la

経営戦略・  
差別化要素

### ブランドポジショニング

- ・ 「ベトナム発プレミアム・ティー & コーヒーブランド」かつ「若年層に人気のモダンカフェ」として位置を確立。
- ・ ターゲット顧客層
- ・ 8～35歳・安定収入を持つ若年～若手社会人と思われる。
- ・ 学生～中間所得層のオフィスワーカー、観光客、家族連れなど中～中上位所得の広い層をカバーしており、価格レンジと店舗イメージから見るとミドルレンジ・マスパremiumのポジションと言える。

### デジタル戦略（アプリ/デリバリー対応）

- ・ オンラインチャネルは売上の約35%を占めると報じられており、宅配・モバイルオーダーの活用が非常に進んでいる。

### 中長期事業計画

- ・ 「ベトナム国内で約500店舗規模」を中期目標として拡大する構想が示されている。2024～2025年時点で200店舗超の水増しから、年間20～40店舗ペースでの出店を続ける想定。
- ・ 米国カリフォルニア州でのフランチャイズ展開（2店舗）を足掛かりに、「グローバルフランチャイズモデル」を構築し、今後海外店舗を拡大していく計画が示されている。

M&A・提携  
実績

### Masan による段階的買収（M&A）

- ・ 2021年5月：Masan Group が Phuc Long Heritage FSC の20%を1,500万米ドルで取得。
- ・ 2022年：追加取得により持株比率を51%→約85%まで引き上げ、実質的に支配権を獲得。
- ・ これにより、Phuc Long の企業価値は約4.53億米ドル（約VND 10.6兆）と評価された（マサングループの公開情報に基づく）

※あくまで本レポートによる独自の考察・予測です。

### 資本提携ケース・可能性

Phuc Long の資本政策は親会社 Masan の意思決定に強く依存しており、現状は Masan が約85%を保有する戦略子会社であるため、単体レベルでの外部資本受け入れ余地は小さいと思われる。

### 原材料調達における課題・コース

- ・ Phuc Long は自社茶園+自社工場という垂直統合を持つが、コーヒー豆については国内外サプライヤーへの依存が残る。
- ・ 低糖・ノンシュガー製品や「健康メリットを明示できる飲料」、機能性を訴求するRTDティー・コーヒーやヘルシードリンクの需要が伸びており、ビタミン・抗酸化・植物性由来成分を加えた飲料
- ・ 店内・テイクアウト向けのヘルシースナック、焼菓子、シリアルバー、機能性入りベーカリー原料

### 事業拡大における資金コース

Phuc Long は国内店舗数 500店、海外フランチャイズ拡大を中期目標としている。

投資・提携  
機会

出所：ベトナム現地メディア及び同社公開情報に基づいてInfoBank作成。



---

## InfoBank

- 当レポートに掲載している情報の正確性について万全を期しておりますが、その内容について保証するものではありません
  - 当レポート記載の間違い、情報の欠落、あるいは、掲載されている情報の使用に起因して生じる結果に対して一切の責任を負わないものとします
  - 当レポートに掲載されている全ての情報は、その時点の情報が掲載されており、完全性、正確性、時間の経過、あるいは、情報の使用に起因して生じる結果について一切の責任を負わないものとします
-