



ベトナム冷凍食品市場レポート(2026年)

—市場構造・消費者分析・参入戦略—

拡大するベトナム冷凍食品市場と流通・消費者・競争環境
から読み解く参入機会

2026年3月

【市場環境・市場基盤】

1. ベトナムにおける冷凍食品の定義・法的枠組み…4

2. ベトナムにおける近代小売の拡大 …6

- ショッピングセンター・スーパーマーケットの店舗数の推移
- コンビニ・ミニスーパーの店舗数の推移
- 現代小売と伝統小売の割合

3. 近代的小売と伝統的小売の食料品市場規模 …7

- ベトナムにおける小売チャネル別売上（地場小規模食料品店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア等）
- ベトナムにおける近代的小売と伝統的小売の食料品市場規模（金額、浸透率）

4. ベトナム都市部におけるライフスタイルの変化 …8

- 都市化と中間層の拡大
- 共働き・家事負担と時短ニーズ
- 女性の社会参加率と共働き率

5. 生鮮食品の流通構造（生産、加工・流通、小売）…10

6. 電子レンジ・冷蔵庫・ノンフライヤーの普及状況…11

- 地域別の冷蔵庫・電子レンジの普及率
- ノンフライヤーが支持される理由

7. コールドチェーン物流の発展 …13

- セグメント別ベトナム・コールドチェーン物流市場規模：冷蔵・冷凍保管および冷蔵・冷凍輸送
- ベトナム国内の冷凍・冷蔵倉庫のパレット数の推移
- 主な事業者（コールドストレージ、コールド輸送）

【市場動向・市場規模・事例・チャネル】

8. ベトナムにおける冷凍食品の分類と代表例 …15

- 揚げ春巻き類
- 練り物類
- 調理済み加工品（フライドチキン、ピザ、肉まん、餃子等）

9. 直近の参入事例（日本企業、台湾企業）…16

10. ベトナムにおける冷凍食品チャネル…20

- 現代小売（ミニスーパー）の発展
- 大型現代小売を介した業務用販売チャネル
- 給食・ケータリング・工場向け食堂
- 飲食・カフェ・ファストフードチェーン

11. ベトナム冷凍食品の市場規模…25

- 業務用・家庭用の市場規模（2024年～2029年）
- より詳細な測定アプローチ方法

【消費者動向】

12. 伝統小売の存在と冷凍食品に対するベトナム消費者のイメージ…27

13. 消費者の冷凍食品に対する嗜好性…28

- 人気カテゴリ
- 好まれる理由
- 不満な理由

14. 冷凍食品に対するイメージの固定化…29

- 消費者の構造的・心理的障壁
- 冷凍食品への不信を増幅する事件
- 厳罰化の動きと冷凍食品に対するイメージの固定化

15. 時短と利便性の追求と冷凍食品の代替手段…30

- 冷凍食品vs外食・デリバリー・中食
- 冷凍食品 vsインスタントラーメン

【日本企業への戦略・提言】

16. 冷凍食品の需要の担い手・チャネル…32

- 中長期で伸びるセグメント

17. 結論…33

- 市場の成長要因
- 阻害要因
- 日本企業の打ち手

ベトナム冷凍食品市場レポート（2026年）

- **市場環境・市場基盤**
- 市場動向・市場規模・事例・チャネル
- 消費者動向
- 日本企業への戦略・提言



ベトナムでは「冷凍食品」は各品目ごとの規格（技術規格）や規格（規格）（TCVN・QCVN 等）で実質的に定義されている。

冷凍食品関連の主な TCVN

規格番号	英語名称（略記）	主対象・品目	規定の主眼	冷凍食品に関する要点
TCVN 5289:2006	Frozen aquatic products – Hygienic requirements	冷凍水産物全般（動物性水産品で、さらに加工さ	ヒスタミン、重金属、微生物など衛生・安全に関する	冷凍水産物を対象とし、冷凍状態での流通・保管を前提に衛生基準を設定
TCVN 7047:2009				–12℃基準
TCVN 9771:2013	processing and handling of quick frozen foods	家禽製品、ベーカリー・生地製品などの急速冷凍食品	凍、保管、輸送、流通、小売までの実務規範	–18℃以下の維持、流通中は–12℃を上限とするコールドチェーン管理を規定

■ TCVN 9771:2013では「冷凍食品」の横断的概念とコールドチェーン要件を実質的に定義している。

■ TCVN 7047:2009では「急速冷凍食品」の規格として、流通中の温度としては –12℃～–18℃を規定している。

TCVN : ベトナム規格 (Technical Code of Vietnam) 製品やサービスの品質を確保するための法的な基準として制定されている。検査などの技術

QCVN : 国家技術規則 / 国家技術基準

安全・環境・保健衛生などについて、守らなければならない最低限の技術要件・限度値を定めた強制規制であり、ベトナム国内で製造・輸入・流通する対象製品は遵守が義務。違反すると販売禁止や罰則の対象となる場合がある。

出所 : TCVN 5289:2006、TCVN 7047:2009、TCVN 9771:2013を基にInfoBank作成。

本レポートでは「急速冷凍食品」は急速冷凍食品の製造・流通過程において、中心温度 -18°C （一部 -12°C ）を基準とする冷凍・保管条件が技術的に定義されるカテゴリと定義。

冷蔵・冷凍設備に関する QCVN

- QCVN は国家技術規格であり、食品そのものではなく、冷蔵・冷凍倉庫や水産施設の食品安全条件を規定している。
- QCVN 自体は「冷凍食品」というカテゴリの定義というより、「冷凍状態を維持する設備・環境」の技術条件を示す役割が大きい。

QCVN 02-09:2009/BNNPTNT

「水産品用冷蔵倉庫の食品安全条件（Cold store for fishery product – Conditions for food safety）」

- 冷蔵・冷凍設備の設計・設置に関する技術条件を規定している。
- 冷蔵・冷凍設備の設計・設置に関する技術条件を規定している。

食品安全通達
例：Circular 30/2012/TT-BYT
等)

- 冷蔵・冷凍保管プロセスに用いる水の品質を QCVN（飲料水の QCVN 01:2009/BYT など）に準拠させる旨を規定し、間接的に冷凍食品の安全条件を支えている。

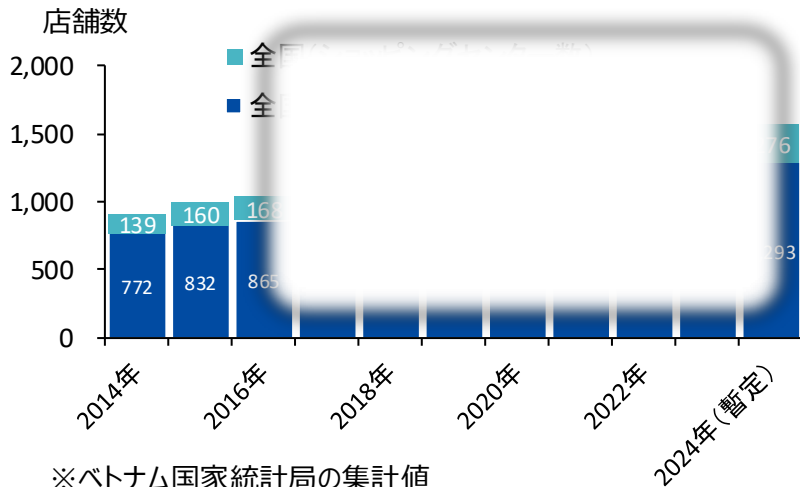
本レポートでの冷凍食品の定義と扱い

- ✓ ベトナムでは、冷凍食品は品目別の TCVN（冷凍水産物、冷凍肉など）と横断的な TCVN 9771:2013（急速冷凍食品の実務規範）、さらに水産向け冷蔵・冷凍倉庫の QCVN 02-09:2009/BNNPTNT 等による、中心温度 -18°C （一部品目は -12°C ）を基準とする冷凍・保管・流通条件が規定されている。
- ✓ 本レポートでは「急速冷凍食品」は急速冷凍食品の製造・流通過程において、中心温度 -18°C （一部品目は -12°C ）を基準とする冷凍・保管条件が技術的に定義されるカテゴリと定義（Circular 30/2012/TT-BYT 7047）では -12°C を基準とする冷凍条件も併存している。

出所：QCVN 02-09:2009/BNNPTNT、食品安全通達などのベトナム法規定を基にInfoBank作成。

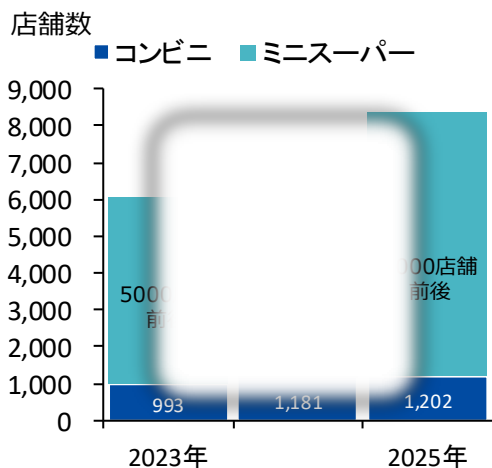
ベトナムでスーパーやミニスーパーの増加が、冷凍食品の品揃え拡充と消費者への浸透を促進する要因となっている。

ショッピングセンター・スーパーマーケットの店舗数の推移



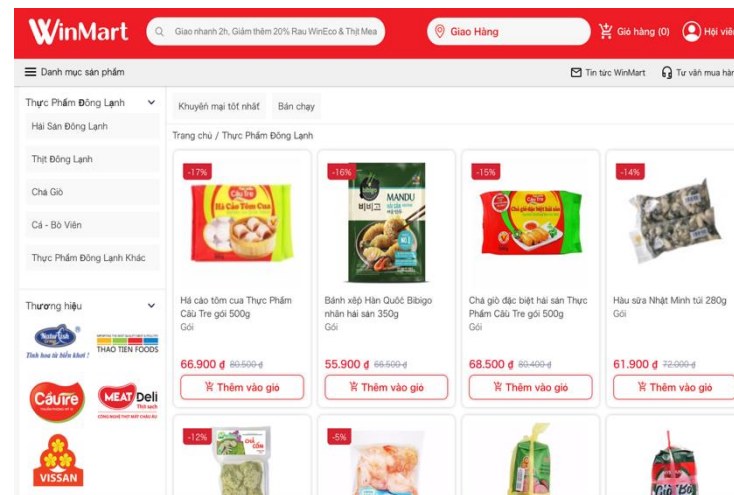
※ベトナム国家統計局の集計値

コンビニ・ミニスーパーの店舗数の推移



- コンビニ店舗数はCircle K、GS25、ministop、FamilyMart、7 Elevenの店舗数の合計値。
- ミニスーパーはミニスーパー大手のWinmart+とBach Hoa Xanhの店舗数の合計値のあくまで推測値

- ベトナムの小売市場では依然として伝統的小売（トラディショナル・トレード）が中心であるが、スーパーマーケットなどモダン・トレードの割合が徐々に増加しており、今後もさらなる拡大が期待される。
- モダン・トレードは、物流インフラを提供し、商品陳列の効率化や冷凍食品の消費者接点と信頼性を高めるなど、消費者の利便性を高める。実際に、冷凍肉・海産物に加え、冷凍餃子・ピザ・フライドチキン・野菜ミックスといった加工冷凍食品のラインアップ拡充が進んでいる。



Winmartのオンラインスーパーでも冷凍食品の扱いがあり、約55品目の商品が確認できる（2026年3月25日時点）

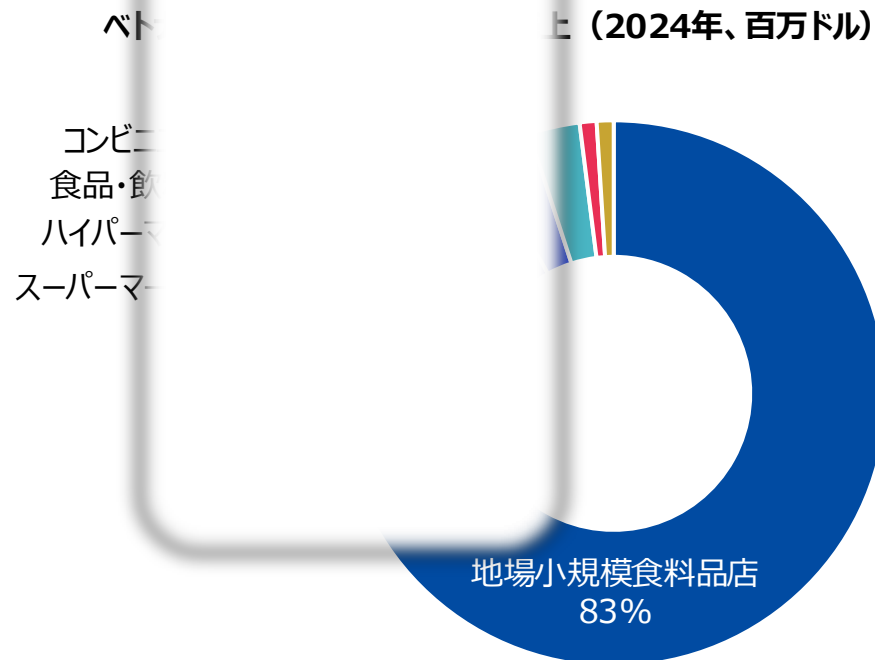
出所：ベトナム統計総局、Q&Me、Winmart+を参考にInfoBank作成。

ベトナムの食料品市場は依然として伝統的小売（wet market、小型食料品店など）が依然として優勢だが、年約1ポイントのペースで近代的小売+ECへのシフトが着実に進行している。

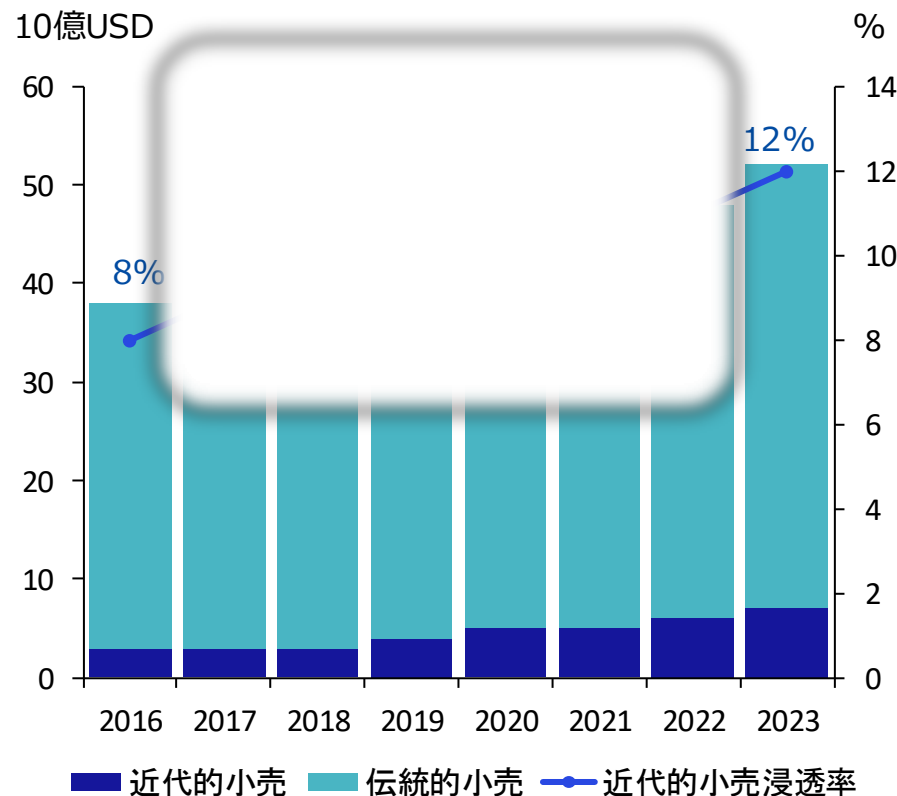
- ベトナム小売市場の中でも特に食料品は伝統小売での売上が大半を占めている状況は2026年現在でも続いている。ただし、伝統小売優勢は続いているが、年1ポイント弱のペースで現代小売+ECへのシフトが進行している状況。

伝統小売がなお多数派

USDAやEuromonitorの推計では、2024年時点で食料品を含む小売において伝統小売（wet market、小型食料品店など）が依然として約6~8割を占められる。



ベトナムにおける近代的小売と伝統的小売の食料品市場規模（2016~2023年）



出所：Euromonitor International、USDA、VietCapを基にInfoBank作成。

ベトナム都市部では都市化に伴い中間層が急増し、通勤時間の長期化を背景に、調理時間短縮や買い物頻度削減ニーズが高まっている。

都市化と中間層の拡大



- 都市化率はこの10年で着実に上昇し、都市人口比率は約38%（2024年：世界銀行）まで拡大しており、都市部の中間層が増加傾向。現地報道によれば、2030年までには50%を超える見通し。
- ベトナム統計総局によると、2024年の都市人口は約540万人（約213米ドル）で、農村人口は約2億700万人（約50万ドル）で、都市人口は農村人口の約2.7倍に達している。
- ベトナムの中間層は2024年の人口の約15%を占め、2035年までに約25%に増加すると見込まれている。

共働き・家事負担と時短ニーズ



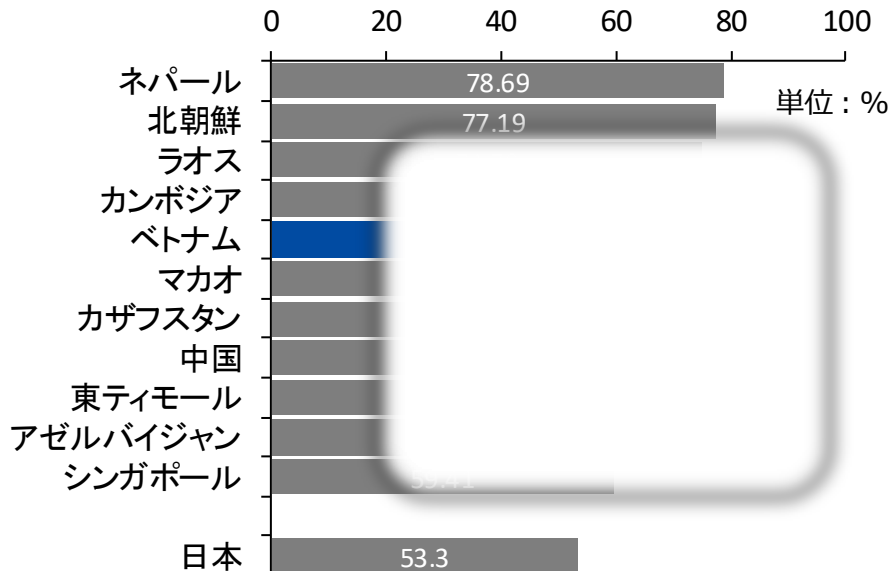
- 世界銀行などの調査によると、ベトナムの都市部では、共働き家庭が増加し、有給労働に加えて家事負担が増えていると報告されている。
- 調査では「ほかに誰かを手伝ってほしい」と感じる人が約55%に達している。
- こうした時間制約を背景に、調理時間短縮や買い物頻度削減を志向するライフスタイルが広がっていると考えられる。
- 伝統的には「ウェットマーケットで毎日生鮮を買って自炊」が主流だったが、都市部では長時間労働・通勤時間の長期化により、毎日買い物に行く習慣が崩れつつある。

ベトナムは、東南アジアで最も女性の社会参加率が高い国であり、南アジアで突出しており、時短長品が普及・浸透する余地が整った市場といえる。

ベトナムにおける女性の社会参加率の高さ

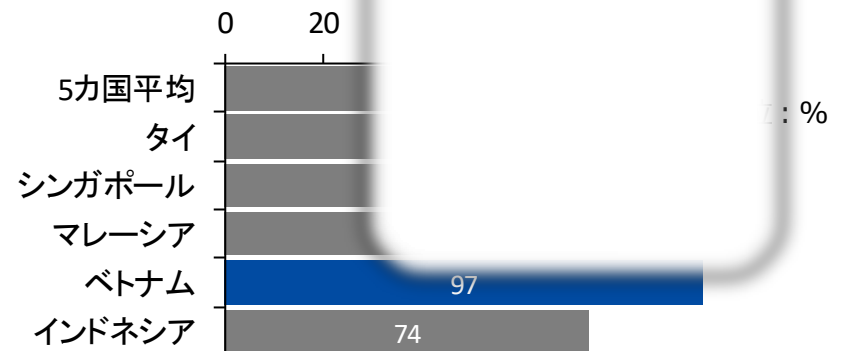
- 代表的な指標を見ると、ベトナムの女性の社会参加は国際的に見てかなり高い水準にあると評価できる。まず、国際労働機関（ILO）のモデル推計にもとづく世界銀行の推計によると、ベトナムは2024年で約57%と推計されている。一方、世界平均は2024年で約49%と推計されている。
- 次に、世界銀行の推計によると、ベトナムは2023年の平均値も約49%と推定されている。

女性の労働参加率 (2021年：ILO推計モデル) — アジア国別ランキング



- 少しデータは古いが、ベトナムは東南アジアで最も共働き夫婦の割合が高く、97%に達している（2018年時点）。これは東南アジア地域平均の80%強を大きく上回る。
- 一方、他の4カ国の調査結果は、タイ（80%）、シンガポール（80%）、マレーシア（80%）とほぼ同等である（博報堂東南アジア生命人間研究所調べ）。

夫婦ともに収入がある割合

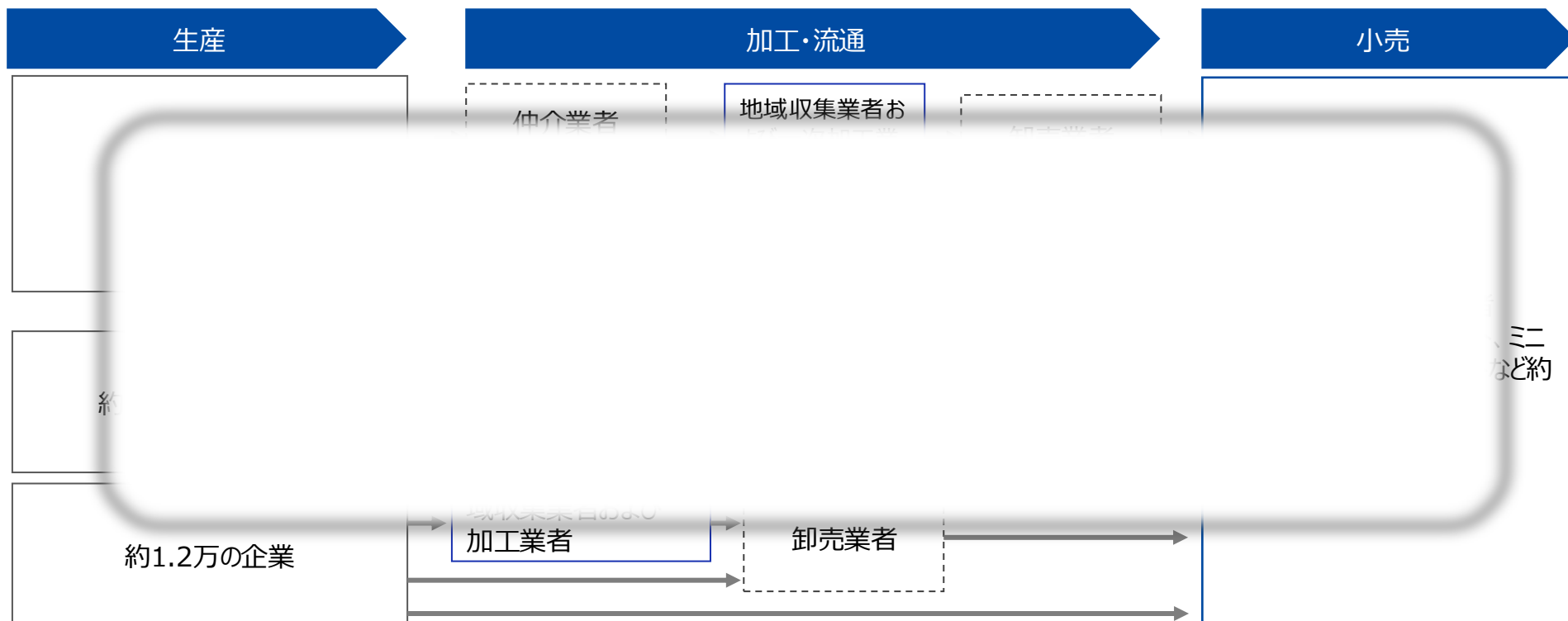


出所：国際労働機関、博報堂東南アジア生命人間研究所（HILL ASEAN）

伝統的には、生産者から消費者へ直接流通するのではなく、仲介業者や加工業者などを経由して流通する傾向が強く、インフラ未整備や複雑な供給網により断片化が進み、仲介・収集業者が介在する重層的な構造が一般的。

- ベトナムの生鮮食品流通は、伝統的に数百万の小規模農家が主な供給源であり、インフラ未整備や複雑な供給網により断片化されている傾向が強い。大手小売業者が個別の生産者から直接仕入れることは困難なため、仲介業者や収集業者が介在する重層的な構造が一般的。
- ただし、所得の増加に伴い、ベトナムの消費者は食品の産地・産品への関心が高まっており、伝統的な流通形態より高品質・新鮮な商品に優れた近代的な食品小売業態への需要が拡大している。

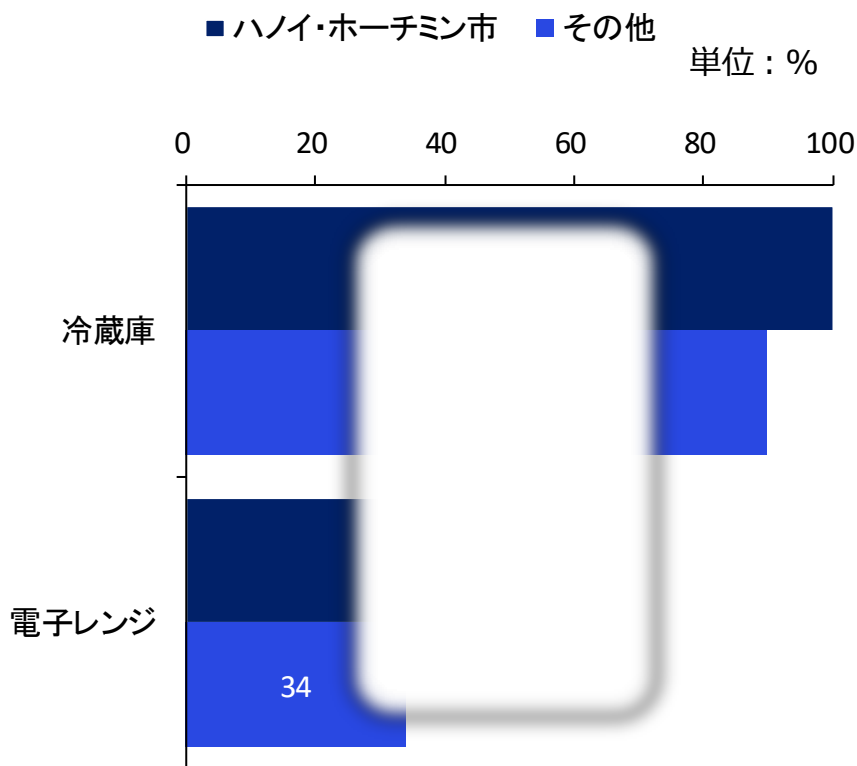
ベトナム国内の生鮮食品小売における流通構造



出所：農業農村開発省、商工省、統計総局（GSO）、Vietcap（2023年時データ）

ベトナムでは「温めて食べる」習慣は途上だが、ヘルシーで手軽な揚げ物調理ができるノンフライヤーは都市部中間層を中心に拡大している。

地域別の冷蔵庫・電子レンジの普及率



「温めて食べる」習慣はまだ定着途上

- Q&Me (ベトナム) の Household Survey によれば、電子レンジの普及率は都市部で約4%に達する一方、農村部ではほとんど見られない。冷蔵庫や電子レンジの普及率は「冷蔵庫」と「電子レンジ」という位置づけで、都市部では普及している。

ノンフライヤー

- 一方、ベトナムではヘルシー調理家電として、ノンフライヤーの普及も進んでいる。少量の揚げ物調理が可能な「ヘルシー調理家電」として、都市部を中心にカウンターに置きやすいサイズが人気。前日の揚げ物を温め直す、冷凍ポテトやチキンナゲットなどのスナックを手軽に調理するといった用途がすぐに連想しやすいことも、電子レンジ以上の伸長を支える要因と考えられる。

※ベトナム現地調査会社がベトナム全国の1,000人以上の回答者を対象に、ベトナムの家庭における家電製品の所有率を示したもの

出所：Q&Me、現地報道を精査してInfoBank作成。

ベトナムで「揚げ物を作る主要調理家電」として電子レンジよりも普及している。カットしつつ手軽に揚げ物を作る主要調理家電」として電子レンジよりも普及している。

- ベトナム家庭料理は揚げ物・焼き物のおかずが多く、「揚げる」「焼く」を省力化・安全化できる機器へのニーズが強い。ノンフライヤーは少ない油で鶏肉、春巻き、魚などをカリッと仕上げられるため、「従来の揚げ物をそのまま置き換える」家電として受け入れられている。

(主要なノンフライヤー製品と価格帯)



Sunhouse SHD4030



Rapido

- Sunhouse SHD4030 (6.5L) : 約1,140,000ドン (約7,100円)
- Rapido R (6.5L) : 約1,130,000ドン (約7,300円)
- Sunhouse SHD4030 (6.5L) : 約1,140,000ドン (約7,100円)
- Rapido RAF-7.5M3 (7.5L) : 約1,460,000ドン (約9,100円)
- Lock&Lock Steam Air Fryer EJF881 (7L) : 約1,730,000~2,990,000ドン (約10,800~18,700円)

健康志向と

- ノンフライヤーは「ヘルシー」「ダイエットに良い」といったメリットを訴求している。ベトナム人は生活習慣病への関心が高まっているという都市中間層

使い方の分

- ノンフライヤーは「揚げ物」だけでなく「直感的な使用がしやすい」とイメージしやすい。

ベトナムの冷食市場は、輸出向け水産物中心から、国内向け水産物・生鮮肉類・加工食品の成長を受けて内需側へ裾野が広がっている。

- もともと輸出向け水産物中心だった低温物流は、国内のスーパー・コンビニ・専門量販の拡大と、冷凍食品・チルド食品の需要増で内需向け比重が上昇している。

コールドストレージの主な事業者

	<p>主要事業者で、ベトナムのJVを通じハノイ・ホーチミンを中心に、全国向けに展開する企業。</p>
	<p>企業で、ダナン・ホーチミン標準の冷凍・チルド物流。原産地の農水産物に特化した企業。</p>
	<p>グループ企業で、ホーチミンに最大7万トンの冷蔵倉庫を有し、ベトナム最大規模の低温物流運営を行う。</p>
	<p>企業で、トンハウやフンイエなどの工業団地などに高規格冷蔵倉庫を展開し、低温輸送・多温度帯保管を一体提供する。</p>

コールド輸送の主な事業者

	<p>約100台を持つ統一的なオペレーションで、小売・飲食向けに配送と倉庫、配給サービスを提供する。</p>
	<p>輸送を主力とし、国内・港湾を結ぶこの生鮮品物流ネットワークを構築している。</p>
	<p>事業者として、都市圏へのロケット対応を得ることで、輸出向けに温度管理を強化している。</p>
	<p>企業で、ニチレイとの提携により、冷凍食品の品質管理を強化し、冷蔵トラックと倉庫機能を組み合わせ全国レベルで定温物流サービスを提供する企業。</p>

出所：各社公開情報に基づいてInfoBase作成。

ベトナム冷凍食品市場レポート（2026年）

- ・ 市場環境・市場基盤
- ・ 市場動向・市場規模・事例・チャネル
- ・ 消費者動向
- ・ 日本企業への戦略・提言

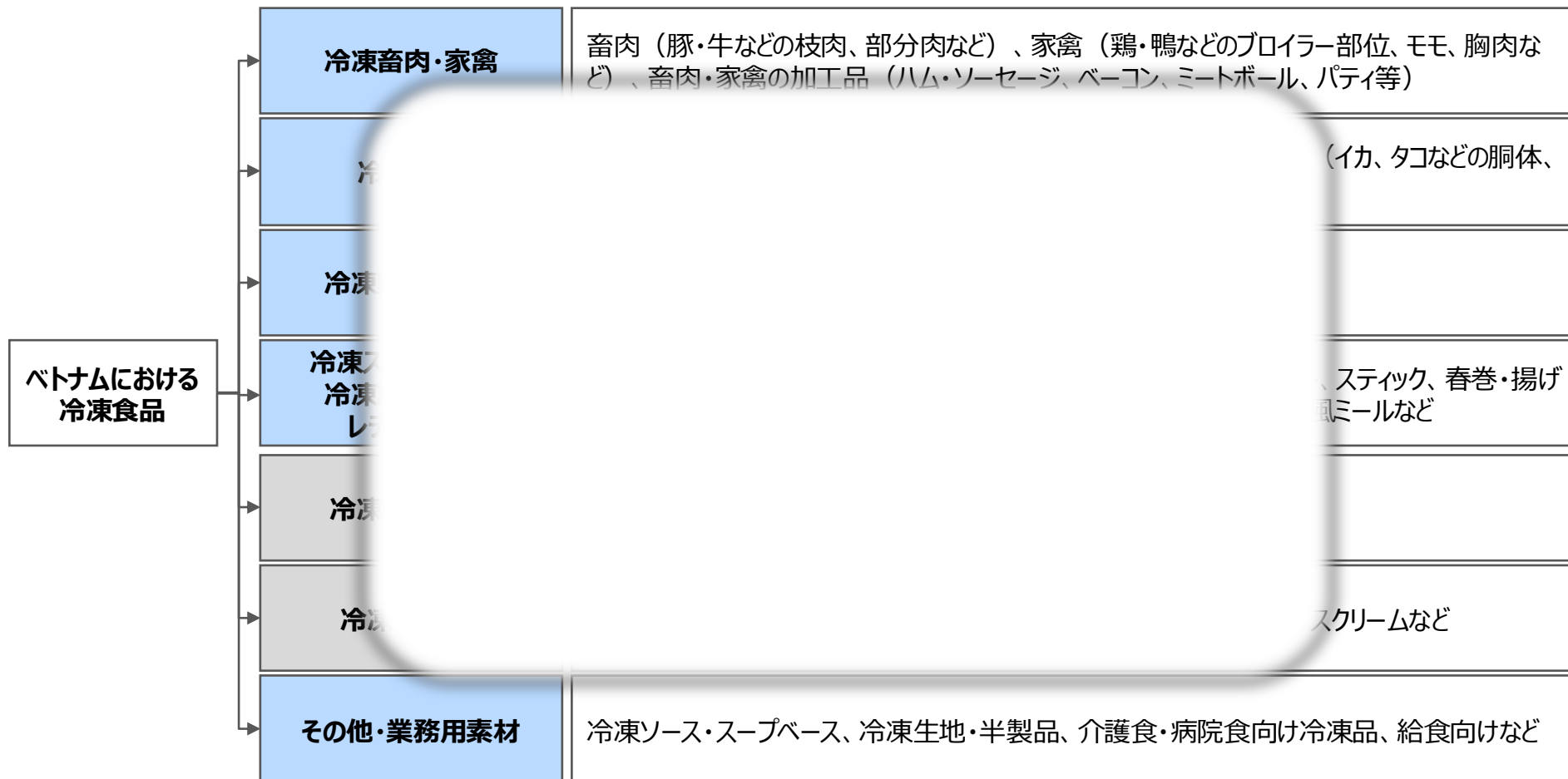


ベトナムの冷凍食品市場は、畜肉・家禽、水産物、野菜・果物、加工食品、デザート、その他業務用素材の7分野に主に分類される。

ベトナムにおける冷凍食品の分類と対象



本レポートが主に対象とするカテゴリ



出所：InfoBank作成。

ベトナムの



※表中の数字は製品に記載の番号と同一です。

No.	カテゴリー	製品名	ブランド	価格 (VND)	具材	内容量	数量	生産国
1	ベトナム風揚げ春巻き	サクサク皮 イカ揚げ春巻き 300g入り	Tran Gia	60,000	イカ	300g	16本入り	ベトナム
2	ベトナム風揚げ春巻き	サクサク皮 イカ揚げ春巻き 400g入り	Cauire	60,000	イカ	400g	16本入り	ベトナム
3	ベトナム風揚げ春巻き	サクサク皮 イカ揚げ春巻き 400g入り	Cauire	60,000	イカ	400g	16本入り	ベトナム
4	ベトナム風揚げ春巻き	サクサク皮 イカ揚げ春巻き 400g入り	Cauire	60,000	イカ	400g	16本入り	ベトナム
5	ベトナム風揚げ春巻き	サクサク皮 イカ揚げ春巻き 300g入り	Cauire	60,000	イカ	300g	16本入り	ベトナム
6	ベトナム風揚げ春巻き	サクサク皮 イカ揚げ春巻き 400g入り	Cholimex	60,000	イカ	400g	16本入り	ベトナム
7	ベトナム風揚げ春巻き	La Cucina (ラクシーナ) 特選豚肉揚げ春巻き 400g入り	LC FOODS	60,000	特選豚肉	400g	-	ベトナム

出所：スーパーマーケットBach Hoa Xanhの販売価格を纏めてInfoBank作成。価格は2026年3月26日時点のオンラインスーパーでの価格。

主要な冷凍食品：練り物類

安定供給が期待される。国内消費市場でのシェアが高い。



※表中の数字は製品に記載の番号と同一です。

No.	カテゴリー	製品名	ブランド	価格 VND	具材	内容量	生産国
1	冷凍練り物	フィッシュボール (魚すり身) チーズ入り団子	Tan Viet Sin	55,000	魚すり身+チーズ	160g	ベトナム
2	海鮮豆	魚肉ソーセージ	Kitkool / LC Foods	34,000	魚肉+魚卵	200g	ベトナム
3	すり身	魚肉ソーセージ	Kitkool / LC Foods	34,000	魚肉+魚卵	200g	ベトナム
4	魚肉ソーセージ	魚肉ソーセージ	Kitkool / LC Foods	34,000	魚肉+魚卵	200g	ベトナム
5	揚げたて	揚げたて	Kitkool / LC Foods	34,000	魚肉+魚卵	200g	ベトナム
6	魚肉ソーセージ	魚肉ソーセージ	Kitkool / LC Foods	34,000	魚肉+魚卵	200g	ベトナム
7	牛肉ソーセージ	牛肉ソーセージ	Kitkool / LC Foods	34,000	牛肉+牛肉	200g	ベトナム
8	豚肉練り物	豚肉練り物	Kitkool / LC Foods	34,000	豚肉+豚肉	200g	ベトナム
9	牛肉ボール	牛肉ボール	Kitkool / LC Foods	34,000	牛肉+牛肉	200g	ベトナム
10	海鮮団子	三色海鮮団子 200gパック	Kitkool / LC Foods	35,000	シーフード (魚・エビ・イカ)	200g	ベトナム

出所：スーパーマーケットBach Hoa Xanhの販売価格を纏めてInfoBank作成。価格は2026年3月26日時点のオンラインスーパーでの価格。

調理済み加工品は、冷凍食品市場の主要なセグメントであり、スーパーマーケットやコンビニエンスストアでの冷凍食品がローカルスーパーでも販売されている。



※表中の数字は製品に記載の番号と同一です。

No.	カテゴリー	製品名	価格	価格 VND	具材	内容量	生産国
1	おにぎり	おにぎり エビ辛味ソース 200g入り	Hien Thao	35,000	エビの辛味ソース	200g	ベトナム
2	餃子	チーズ入り餃子 252g入り	Bibigo (韓国)	55,000	チーズ	252g	-
3	肉まん	鶏肉入り肉まん 320g入り	C.P.	56,500	鶏肉	320g	ベトナム
4	フライドチキン	ポップコーンチキン (クリスピーフライド)	C.P.	56,500	C.P.	300g	ベトナム
5	肉まん	豚肉入り肉まん 320g入り	C.P.	56,500	豚肉	320g	ベトナム
6	ピザ	ピザ マンナ	Pizza Manna	72,000	チーズ	300g	ベトナム
7	スパゲッティ	スパゲッティ ボロネーズ	SG	72,000	ボロネーズ	300g	ベトナム
8	餃子	豚肉入り餃子 300g入り	Bibigo (韓国)	72,000	豚肉	300g	ベトナム
9	フライドチキン	ポップコーンチキン (クリスピーフライド)	C.P.	56,500	C.P.	300g	ベトナム

出所：スーパーマーケットBach Hoa Xanhの販売価格を纏めてInfoBank作成。価格は2026年3月26日時点のオンラインスーパーでの価格。

2024年以降、ベトナム冷凍食品市場に本格参入し、多様な冷凍惣菜・スナック商品が立ち上がり始めている。

ベトナム冷凍食品市場への参入事例

企業名： **Ap (QUINOMOTO) Co., Ltd.**
 商品名： **Gyoza (冷凍ギョーザ)**
 参入年： **2024年**
 冷凍ギョーザとして、
 「家庭で日本食体験」を前面に



企業名： **Vedan Vietnam Food Co., Ltd.**
 Vedan Vietnam Food Co., Ltd. だが、2024年にベトナム市場へ立ち上げ、本格参入している。主な商品として、
 台湾クリスピーフラ



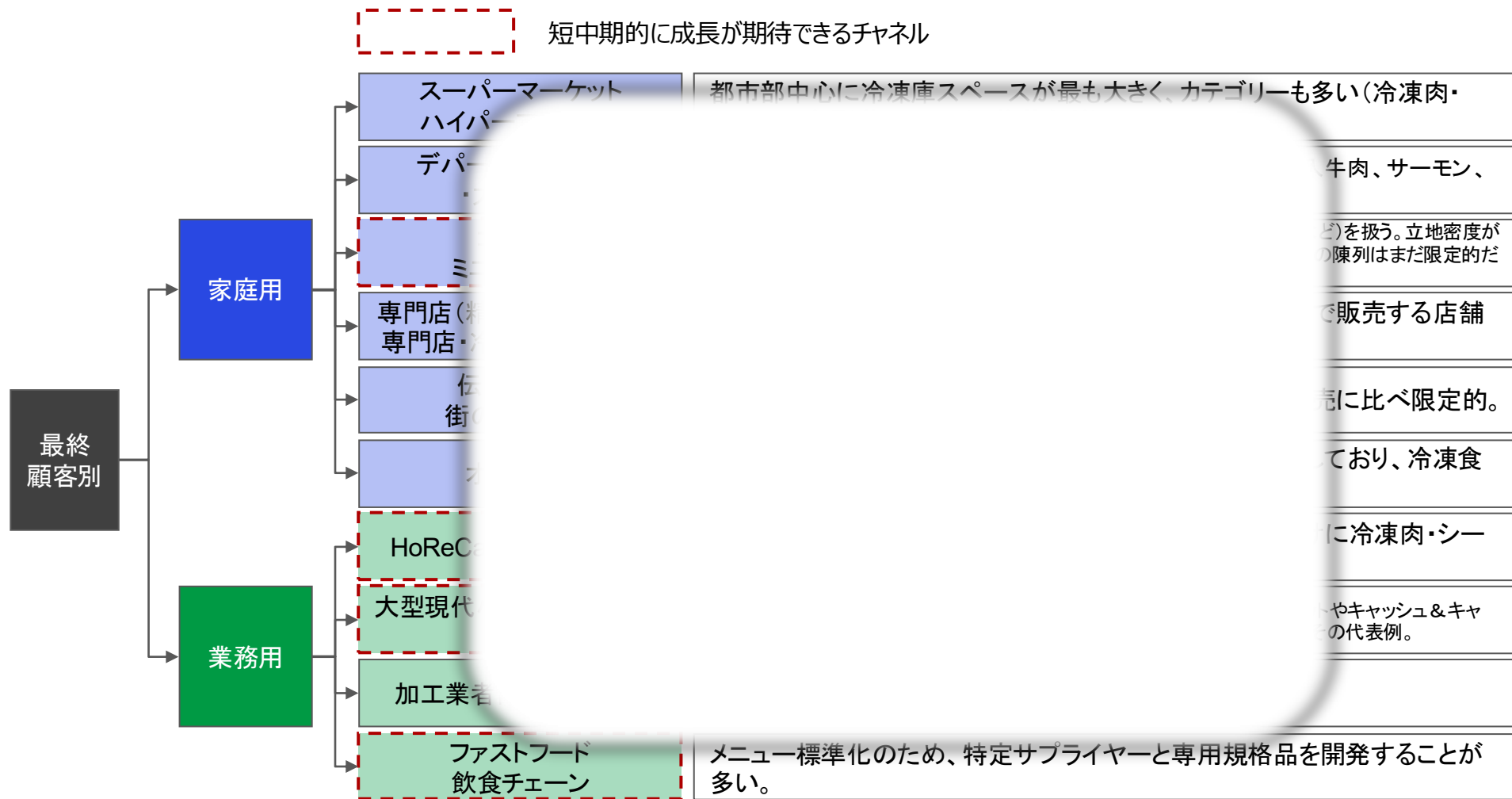
企業名： **Vietnam Nisshin Seifun Co., Ltd**
 2025年11月に新製品として、冷凍パスタの展開を公表している。



※写真は各社の公式HPより引用

出所：各社公開情報を基にInfoBase作成。

短中期的に成長が期待できるチャネルは、業務用向けチャネルである。



出所：InfoBase作成。

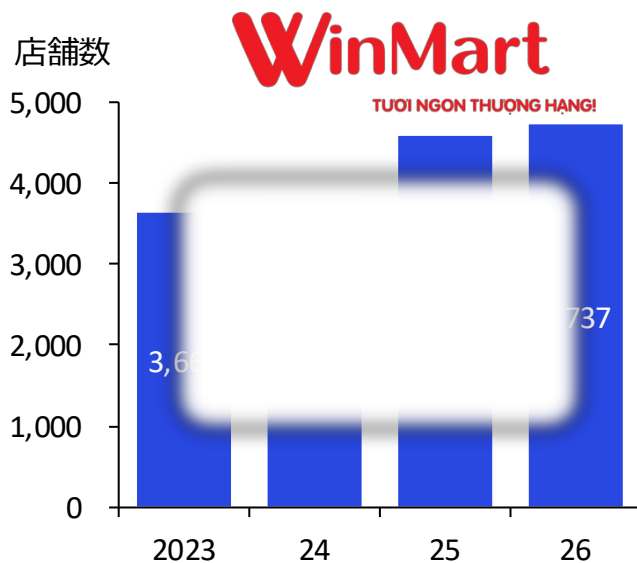
現代小売は、都市部を中心に急速に拡大し、今後も拡大していくと考えられる。

- ベトナムでは、ミニスーパー（ミニマート/ミニスーパーマーケット）が近年、エタレートの中でも最も成長している小売形態の一つとなっている。
- ミニスーパーは、都市部の住宅地に近い立地を有し、24時間営業などの利点を活かして成長している。
- Masanグループ傘下のWinCommerceが運営するWinMart/WinMart+は、ベトナム小売市場における最大級のチェーンであり、2026年2月末時点で全国に約4,700店舗のネットワークを有している。

ベトナムにおけるコンビニとミニスーパーの比較

	コンビニ	ミニスーパー
代表例	Circle K、FamilyMart、7-Elevenなど	Winmart+、Bach Hoa Xanhなど
平均客単価	比較的に低い	コンビニと比べる
同時購入商品数	即食・単品	
主な顧客層	学生・若年層	若年層中心
主力商品	軽食、飲料	食品、日用品
価格帯	高め	
営業時間	24時間営業	夜間需要にも対
立地特性	交差点・駅前 賃高	賃抑制可能
強み	即時ニーズ対応 24時間営業 コンビニ	夜間ニーズ対応 価格設定、夜

WinCommerce全体の店舗数推移
(WinMartスーパー+WinMart+ミニマート+WiN)



※各年年末の情報。2026年は2月末時点の数値

コンビニは「若年層が軽食や飲み物を買う場所・集まる場所」としては一定の役割を果たしているものの、「家族の晩ご飯の材料をまとめて買う場所」としての利用は限定的であり、主要顧客である学生・若年層の客単価も相対的に低いため、十分な採算を確保しにくい構造がある。

出所：Masan Groupの公開情報に基づいて作成

一般家庭向けの商品を扱う大型小売店も存在。



- MM Mega Market (MMメガマーケット) は、タイTCCグループ傘下の現代型ホールセール兼スーパーマーケットで、ベトナム全国に展開している。精肉・鮮魚・惣菜・加工肉類に加え、一般家庭向けの商品も扱うほか、業務用向けの大容量パッケージ商品も揃っている点が特徴である。
- MM Pro (MMプロ) により、プロ顧客がオンラインで大量発注・価格確認・プロモーション確認を行える仕組みが整備されている



B2B専用オンラインサイト「MM Pro」
業務用顧客（HORECA = ホテル・レストラン・給食、トレーダー等）向け

<https://mmpro.vn/>



（撮影：InfoBank、2026年3月、ホーチミン市 MM メガマーケット アンフォー店）

ベトナムの食品流通は、輸入が依然として中心である。2026年、MM Mega Marketは鮮肉・惣菜・加工肉類に加え、業務用向けの大容量パッケージ商品も揃っている点が特徴である。B2B高材が大きな棚を占めていた。小売と卸売を兼ねるハイブリッド業態が、ベトナムの食品流通の新たな一面を映し出している。

出所：InfoBank撮影・作成。

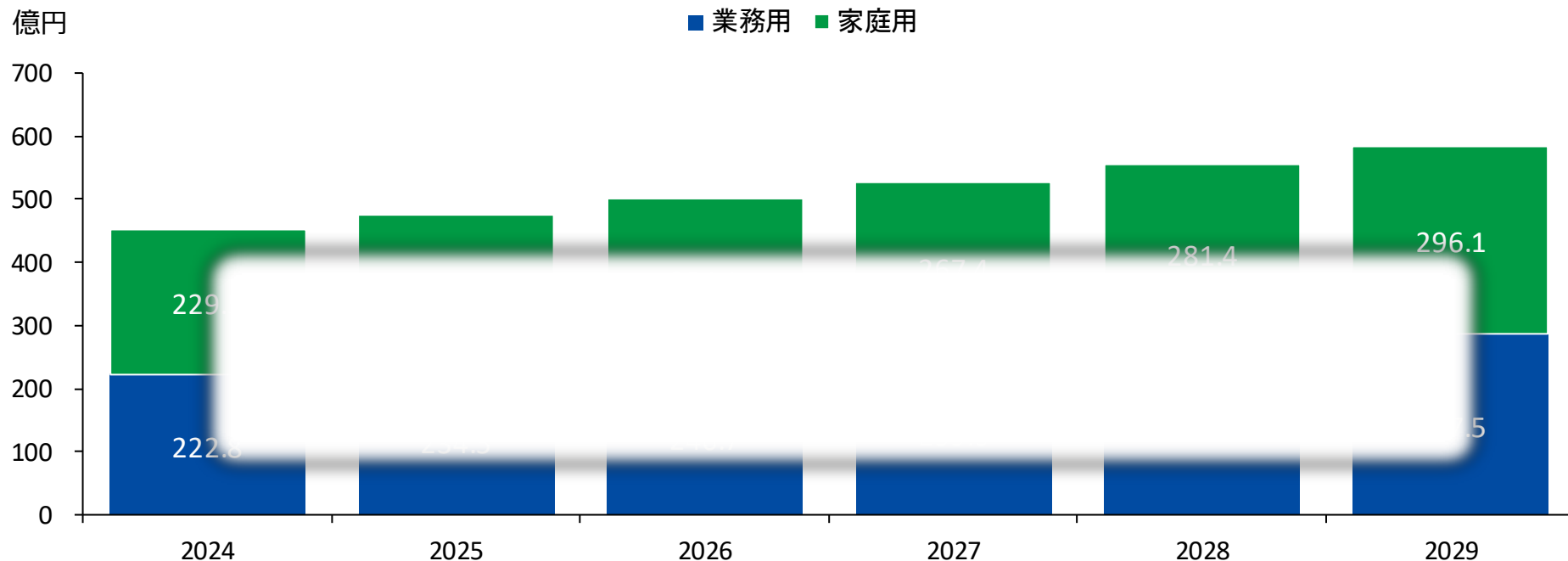
ベトナムで給食・ケータリング（企業・工場向け食堂・学校給食）の市場規模は、学校給食の食事を外部委託する動きが拡大。

- 調理済み冷凍品・半製品を導入することで、こうした大規模供給現場は「人件費削減」「歩留まり改善」「メニュー標準化」によるメリットを得やすく、価格と品質が合えば受け入れ余地が大きい。

工場向け食堂・産業給食		<ul style="list-style-type: none"> ベトナムは輸出志向型の製造業集積が進んでおり、北部・南部を中心に多数の工業団地・輸出加工区が形成されている。 工場労働者人口は増加傾向にあり、工業団地ごとに、毎日膨大な食料需要が生じている。
学校給食・教育機関		<ul style="list-style-type: none"> 都市部の学校給食では、給食の外部委託に全面委託する事例が増え、品質管理の徹底を満たした形で導入されている。
企業・オフィス・一般ケータリング		<ul style="list-style-type: none"> 多品種少量注文のデリカテッセン・デザートなど、調理済み冷凍食品の導入が図りやすい。
病院		<ul style="list-style-type: none"> 民間病院は中間層・富裕層向けのサービス差別化を進めており、食事の質や多様なメニューを重視する傾向が強い。栄養管理・衛生基準に沿ったメニューを提供するため、規格化された半製品・調理済み冷凍食品の導入余地はある。

出所：InfoBank作成。

2026年の市場規模は約500億円と推測。



※ベトナムにおける冷凍食品の市場規模の推計方法

1. 日本の冷凍食品市場（2024年時点）の市場規模を約4,062億円とし、ベトナムの冷凍食品普及度を約10%と仮定し、家庭用：約406.2億円、業務用：約100.0億円と推計する。
2. ベトナムの冷凍食品普及率の向上を想定した場合、ベトナムは地方都市部を含め、冷凍食品の普及度を「1」とし、市場規模を約4,062億円と推計する。
3. GDP比による市場規模の推計方法として、2024年時点のベトナムの冷凍食品市場規模をGDP比で約0.1%と仮定し、市場規模を約406.2億円と推計する。
4. 将来予測に用いる成長率：世界銀行の統計による実績値（2021～2023年）に基づきベトナムのGDP平均成長率は5.23%。この成長率を5年間にわたり適用し、将来の市場規模を試算する。

出所：InfoBase作成。

詳細に計算するため、セグメント別分析が必要。家庭用は需要側推計、業務用は企業ヒアリングによる推計が有効。

- ベトナムの冷凍食品の市場規模は、現時点の規模と今後の成長スピードによって将来の見通しが大きく変わる。短中期的には業務用、中長期的には家庭用
- 推計手法
 家庭用は「世帯の動き」から推計するアプローチが中心となる。一方、業務用では、主要な飲食・給食・加工企業に対して冷凍食品の活用拡大の方針をヒアリングし、社内で市場規模を積み上げる手法が求められると考える。

市場区分	測定方法	測定方法の詳細	主な調査方法
家庭用	「世帯の動き」から推定する	A = 世帯数 B = 世帯ごとの月間購入頻度	オンラインパ ンク調査、平均 購入量、平均
業務用	「店舗の動き」から積み上げる	D = 平均単価 【将来の市場規模】 主要な飲食・給食、加工企業に対して、将来の 開発・投資計画についてヒアリングを行う。	企業ヒアリング （企業側） 企業側には、主 要な企業に対し て「セントラルキ ャー・工場投資計画」「新店出店・業 態転換計画」「冷凍品の活用拡大 方針」などをヒアリングする必要がある。

出所：InfoBank作成。

ベトナム冷凍食品市場レポート（2026年）

- 市場環境・市場基盤
- 市場動向・市場規模・事例・チャネル
- **消費者動向**
- 日本企業への戦略・提言



伝統小売の存在と冷凍食品に対するベトナム消費者のイメージ

現状では、ベトナムでは「伝統小売（生鮮市場・wet marketなどの対面小売のほうが新鮮である）」という認識が強い。一方で、「冷凍食品は栄養が落ちる」といったイメージを持つ消費者が少なくない。



信頼関係としての伝統市場

- ベトナムの野菜・肉などの買い物では、「誰から買うか」が重要で、常連の売り手との個人的関係を通じて信頼が形成される。
- 「長年同じ売り手から買う」「家族ぐるみで知っている」といった関係性でなく、価格交渉や商品の新鮮さも含めた関係性が重視される。

社交空間としての伝統市場

- また、伝統市場は単なる買い物だけでなく「近所の人と話す」「日々の生活の相談」などの社交空間としての機能がある。

- こうした長年培った信頼関係と機能があるため、「あの店から買えば安心」「話もできるし、サービスもしてくれる」という非機能価値が、冷凍食品や近代小売への切り替えインセンティブを弱めている。

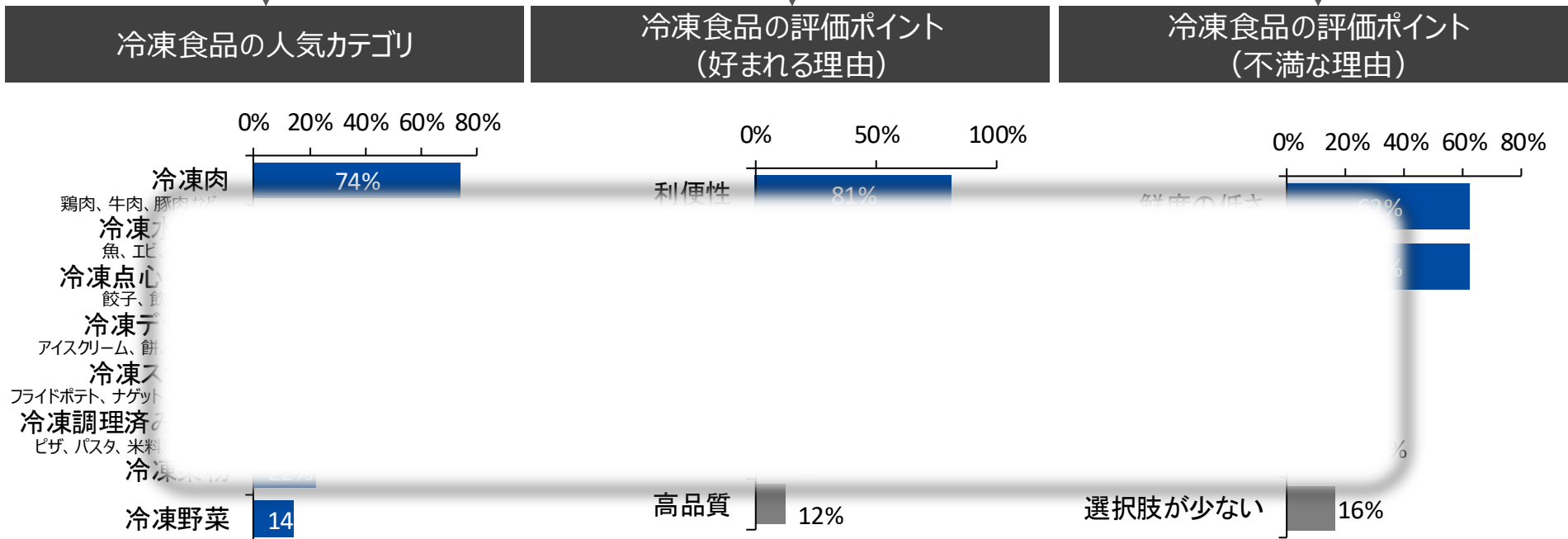
(撮影：InfoBank、2026年3月、ホーチミン市Ba Chieu市場)

ホーチミン市内中心部からバイクで10分ほどの距離に位置するこの市場は、周辺住民の日常的な食料調達の場合、長年機能してきた。新鮮な肉類や野菜が豊富に揃っており、揚げた精肉や漬物などの加工品も豊富に揃っている。常連客と一言葉を交わしながら、買った手づかみ魚の新鮮さを互いに確認する様子も見られた。スーパーマーケットやコンビニエンスストアが市内各所で増加するなかでも、こうした伝統市場には毎朝多くの買い物客が足を運んでいる。

出所：InfoBase撮影・作成。

冷凍食品は、利便性・長期保存が可能な一方で、鮮度の低さ・味・品質への懸念が普及の主な課題となっている。

ベトナム消費者による冷凍食品への嗜好性



- 冷凍食品では冷凍肉が74%で最も人気。長期保存が可能で、いつでも手軽に利用可能。餃子・点心も50%で、手軽で本格的な食事として人気を集めつつある。
- 冷凍食品の消費増加は利便性（81%）を減らせる点や、多様なメニュー（55%）も魅力となっている。
- 冷凍食品は普及が進む一方、鮮度の低さが懸念に加え、味や食感が劣ると感じる消費者も22%存在する。

出所：Q&Me

ベトナムには「時短・長距離移動に不便」のニーズが強い。

都市化と利便性志向が冷凍食品需要に直結するとは限らない理由：一外食・デリバリーとの競合構造

- ベトナムにおける冷凍食品の発展要因として一般的に挙げられるのが、都市化とライフスタイルの変化である。共働き世帯や単身世帯の増加に伴い、「時短・長距離移動に不便」のニーズが強い。また、ホワイトカラー層の増加も要因の一つである。
- しかし、ベトナムには「時短・長距離移動に不便」のニーズが強い。惣菜の持ち帰りといった多様な選択肢がすでに存在する。街中には屋台や食堂が充実しており、持ち帰り文化も根強い。さらに、Grabをはじめとするフードデリバリーサービスも、人件費の安さを背景に手軽な価格で利用できる。つまり、時短ニーズの高まりが直ちに冷凍食品の需要拡大に結びつくとは限らない。

ベトナム特有の「時短」食品・食事に関する代替選択肢

冷凍食品



外食・持ち帰り



フードデリバリー



中食



【一般的な通説】

共働き世帯や若年層を中心に「時短・長い」のニーズが強いとされる。

VS

- 食堂・屋台・ローカルレストランが非常に多く、低価格で出前サービスが充実している。持ち帰り文化も根強い。
- 惣菜の持ち帰りという点で、冷凍食品の実質的な代替手段になり得る。

- ベトナムではGrabFoodなどのフードデリバリーが都市部を中心に普及している。安いことから手数料も比較的安く抑えられている。

- 近年はスーパーマーケットやミニスーパーの惣菜売場が充実している。冷凍食品や揚げ物に加えて、惣菜の持ち帰りなどローカルフード系の弁当・惣菜も充実してきている。

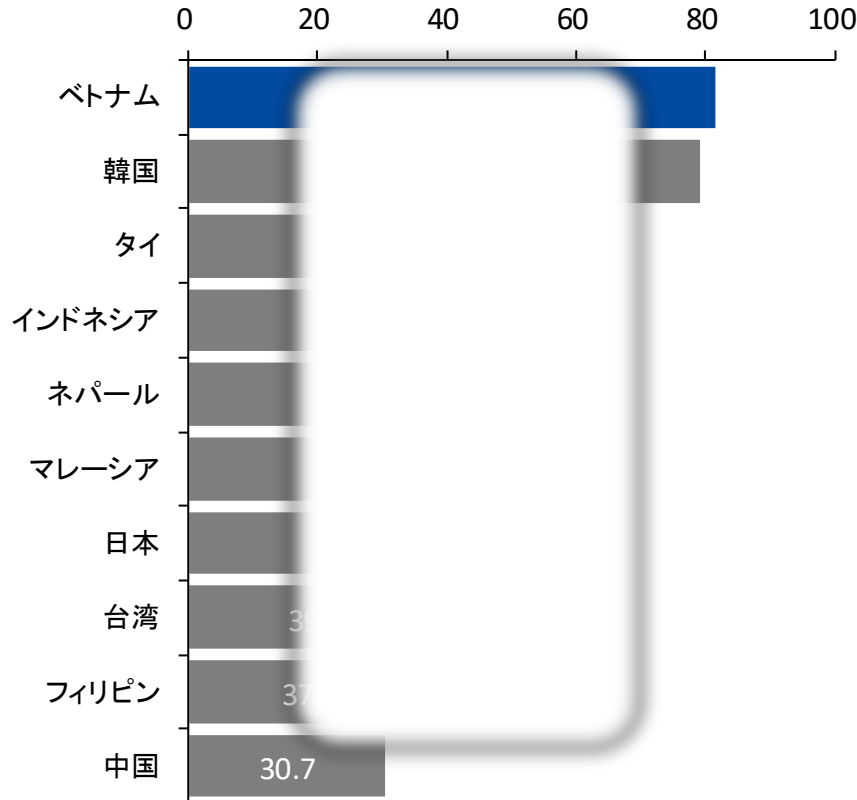
出所：Sapo、Moi Truong Xay Dung、

ベトナムでは「時短・簡便食」として位置づけられているのと同様に、ベトナムではインスタントラーメンがその役割を大きく担っている。とくにベトナムではインスタントラーメンの消費量が世界的に見ても突出しており、価格も非常に安いため、冷凍食品の一部用途に対して実質的な代替になり得る。

- 冷凍食品が「時短・簡便食」として位置づけられているのと同様に、ベトナムではインスタントラーメンがその役割を大きく担っている。とくにベトナムではインスタントラーメンの消費量が世界的に見ても突出しており、価格も非常に安いため、冷凍食品の一部用途に対して実質的な代替になり得る。

1人あたりの即席麺の年間消費量上位10カ国

単位：食



- 世界ラーメン協会（WINA）の推計によると、2024年の1人当たり即席麺の年間消費量はベトナムが約85食と、2位の韓国に比べて約10食多い。これはベトナム人がインスタントラーメンを食べる習慣が根付いており、価格かつ調理が手軽なため、消費量の背景が大きい。
- 価格面では、ベトナムのインスタントラーメンの袋麺が1食あたり約1,100 VND（日本円で約25～27円）で販売されており、学生や工場労働者といった所得層でも日常的に手が届く存在である。



エースコック・ベトナムの「Hào Hào」は、ベトナムで最も人気のある即席麺であり、スーパーでも手軽に購入できる。これは、ベトナム人がインスタントラーメンを日常的に食べる文化を反映している。

出所：世界ラーメン協会の推計（2024年）、日本経済新聞

ベトナム冷凍食品市場レポート（2026年）

- 市場環境・市場基盤
- 市場動向・市場規模・事例・チャネル
- 消費者動向
- **日本企業への戦略・提言**



ベトナムでは、都市部オフィスワーカー・若者を起点にBtoC向け冷凍食品が中長期で浸透すると考えられる。一方で、地方・高齢層・自炊重視層は抵抗が残る層として、BtoBチャネル（短中期）が伸びると見られる。

ベトナムにおける冷凍食品の浸透イメージ

抵抗が残る層

- ウェットマーケットの生鮮は依然として安く、日常的にアクセスしやすいため、「わざわざ冷凍を買う理由」が価格面で弱い一方、きちんとしたブランド冷凍品は相対的に高く、「高い」と感じる。

- 伝統的な自炊スタイルが強い。

抵抗が残る層
地方・高齢層・自炊重視層

利用が進むと想定される層

- 都市部オフィスワーカー
- 都市部オフィスワーカーの通勤・通学に合わせた冷凍食品やスナックとの需要

BtoC向け
冷凍食品の広まり
(中長期)

HoReCa（ホテル・レストラン）

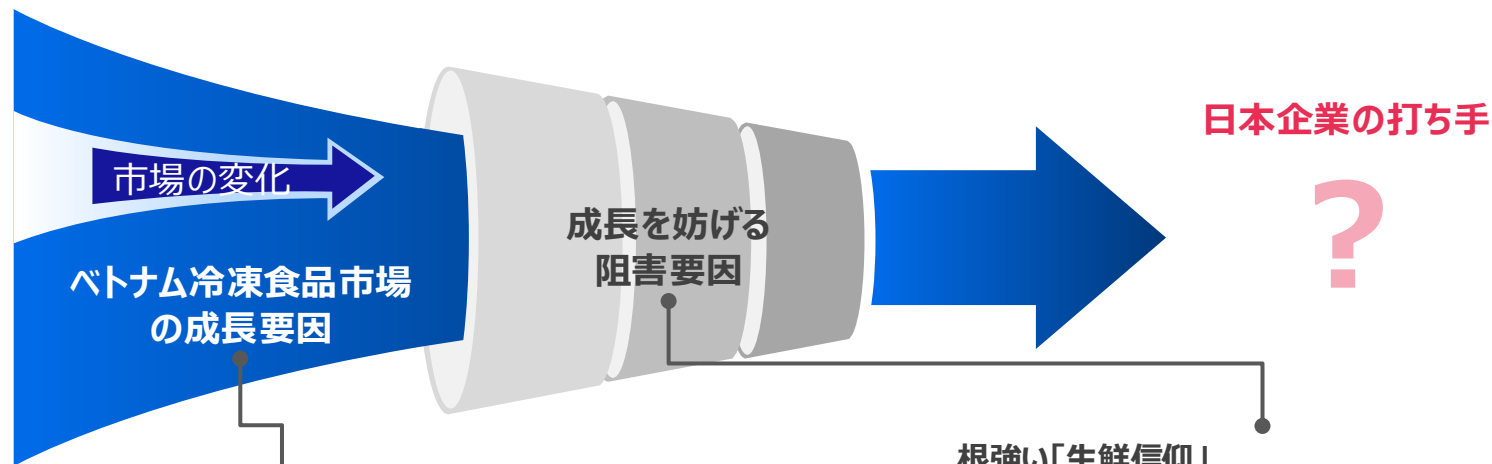
- 成長が著しい外食産業で、学校給食などで冷凍食材・調理済み食品の需要が伸びる。

セントラルキッチン・中食（スーパー惣菜・コンビニ）

- 店舗内調理機能により、冷凍ミール・キットや半調理素材のBtoB需要を牽引。

BtoB
チャネル
(短中期)

ベトナム冷凍食品市場の成長要因は、市場の変化、鮮信仰や代替手段の存在が壁となる可能性。日本企業には現地特性を踏まえた戦略が求められる。



- 1. 小売・物流インフラの整備** ミニスーパーや低温物流網の拡大により、一般消費者が冷凍・チルド食品を手に取りやすい環境が整いつつある。流通効率の向上は売価の抑制にもつながる。
- 2. 原材料の安定供給** 国内産の野菜や肉類の安定供給が、コスト削減と品質向上に寄与している。
- 3. 輸出の拡大** 国内市場の成熟に伴い、輸出市場への展開が進んでいる。
- 4. 共働き世帯の増加** 共働き世帯の増加により、冷凍食品の需要が増えている。
- 5. プロモーション効果** 味の素や味の素グループの企業のプロモーション効果は、期待以上に大きいとされる。

根強い「生鮮信仰」

- 「生鮮市場やウェットマーケットのほうが新鮮だ」という認識は依然として根強い。冷凍食品に対して「便利だが品質は劣る」「添加物が多すぎる」といったネガティブなイメージがなく、この意識が市場の成長を妨げている。
- また冷凍食品の需要は、生鮮食品に比べて伸び悩んでいる。
- 惣菜の持ち帰り文化は、冷凍食品市場に存在する。街の惣菜屋やコンビニエンスストアの持ち帰り文化も、冷凍食品市場の成長を妨げている。
- 根強い。大消費の文化がこうした外食中心の構造を支えている。

出所：InfoBank作成。

BtoB冷凍食品市場への消費者啓蒙といった打ち手が考えられる。

日本企業の打ち手

業務用・ケータリング向け冷凍食品の供給

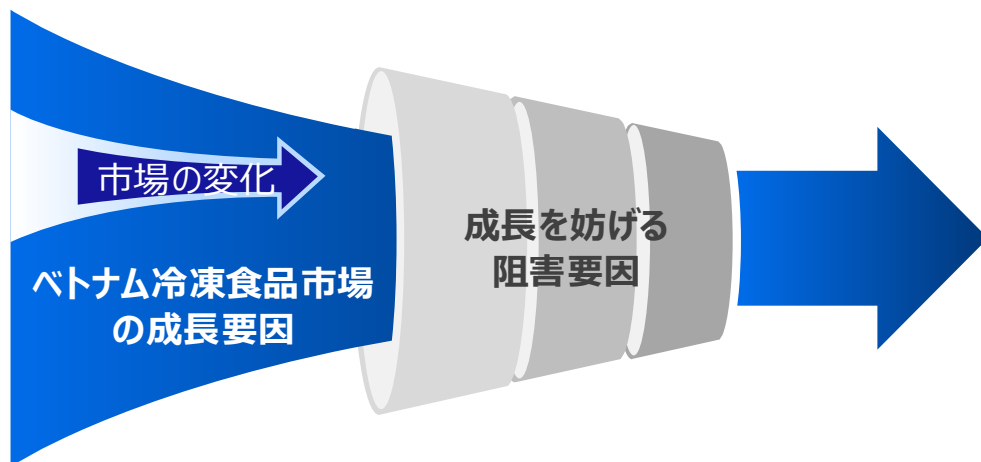
- 企業・工場・学校・病院などのケータリング分野では、食事の外部委託が拡大している。
- 調理済み冷凍食品の供給の現場では「人件費削減」「自動化」といったメリットを得られる。市場規模は大きく、BtoB領域での需要が伸びている。
- 加えて、業務用向け惣菜（調理済み惣菜）の需要も伸びている。

外食チェーン

- 現状のベトナム外食市場は、ファストフードが中心だが、今後、外食チェーンが展開するにつれて、業務用向け専用冷凍食材を供給する戦略が有効ではないかと考えられる。

プロモーション・イメージ刷新

- 阻害要因の一つである「冷凍食品は不衛生」というイメージを崩すには、イベントや店頭デモンストレーションを通じて衛生・安全性を体験してもらうことが有効だと考えられる。
- ただし、市場が本格的に立ち上がる前の段階でプロモーション費用を先行投資する必要。







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
-