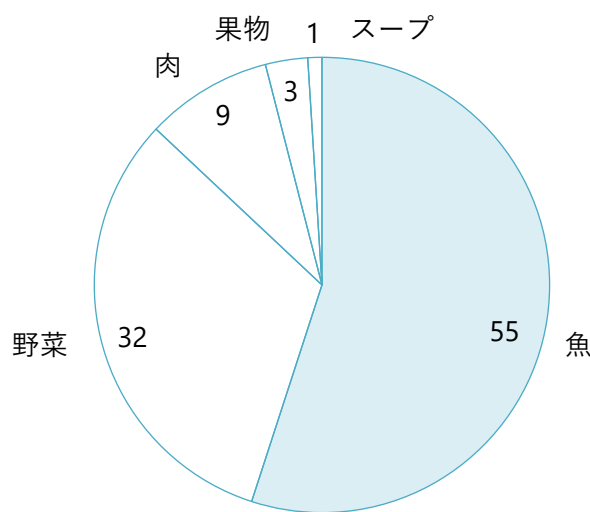


外資の缶詰工場が増加

缶詰が食卓にのぼることが多くなってきている。2014年の缶詰市場は6,700億ドン（3,200万ドル相当）と小さいが、前年比12.2%増と食品全体の7.3%に比べても成長率が高く、2017年には9,300億ドン（4,400万ドル相当）となる見込みだ。成長の背景としては生活が忙しくなってきたことがもちろんあるが、缶詰の種類も豊富になり需要に応えている。昔はパテ、ひき肉、油漬の魚くらいだったが、最近ではトマトと魚、ハーブと鶏肉など、野菜と魚、肉、鶏を合わせて煮たものが人気だ。

缶詰市場（2014年、100%=8,132トン）



資料：Euromonitor International

分類すると魚・海産物が55%と過半を占め、野菜と果物が次ぐ。業界は特に海産物の輸出により成長してきた。品質に厳しい欧米も主要顧客である。

主な事業者はシェア29%のVissanと13%のHalong Canfocoで、いずれも古い国営企業だが民営化済み、またその方向にある。Vissanは南部でシェア38%、Halong Canfocoは北部で47%と棲み分けている（2013年）。ところが輸入品やFDI企業との競争で国内企業のシェアは低下傾向にある。

輸入缶詰はヨーロッパ、マレーシアなどからで市場の3割ほどを占めている。国内品よりやや高いが若干の高級感がある。例えば、マレーシアのAyamは10種類以上の魚缶詰を販売するが、価格差は15%ほどだ。今後「アセアン貿易協定」の発効により関税は0%となり伸長が見込まれる。

一方、安い人件費や原材料を求めて、工場進出も増加傾向にある。タイのRoyal Foodsは進出後10年を経てシェア10%（2013）、魚缶では1位である南部Tien Giang省工場での年間生産力7.3万トンに加え

て、中部 Nghe An 省に 2,500 万ドルを投じた同 3.6 万トンの新工場を建設中である。トマトソース魚で有名な Pataya もタイ企業で、2000 年に 1,200 万ドルかけた Can Tho 省工場を操業している。

日系企業は従来タイを生産拠点にしてきたが、ベトナムとインドネシアが注目されている。2014 年 4 月には、マルゼンが Binh Duong 省工場で飲料などの生産に入った。投資額は 1 億ドルを越え、東南アジアで最先端の工場を目指している。Binh Dinh 省では他の日系魚缶詰工場の計画も進んでいる。日本への輸出拠点にもなりそうだ。

ベトナム缶詰業界は今後も成長が見込まれる一方、アセアンとの競争にさらされる。市場としても生産地としても魅力があり、技術力のある外資の参入増による国内企業の競争は必至。あるいは転じて連携が今後の焦点である。