

## 第1章 ベトナム消費市場の概要

### 1 基礎データ

#### (1) 政治

国名	ベトナム社会主義共和国 Socialist Republic of Viet Nam Cong Hoa Xa Hoi Chu Nghia Viet Nam
首都	ハノイ (Ha Noi)
中央直轄5市	Ha Noi, Ho Chi Minh, Da Nang, Hai Phong, Can Tho
国家主席	グエン・ミン・チェット (Nguyen Minh Triet)
首相	グエン・タン・ズン (Nguyen Tan Dung)
共産党書記長	ノン・ドゥック・マイン (Nong Duc Manh)
政党	共産党のみ

#### (2) 地理・気候

位置	北緯 16 度、東経 106 度の東南アジアに位置し、中国、ラオス、カンボジアと国境を接する。
面積	約 33 万平方キロメートル (日本の約 87%)
気候	北部は温帯モンスーン気候、南部は熱帯気候で 5 月中旬から 9 月中旬までが雨季、10 月中旬から 3 月中旬までが乾季となる。
地形	南部と北部にデルタ地帯を形成し、中部には高地、丘陵を、北西部地方に山岳地帯を擁する。
南北の距離	約 1,650km
最高地点	Fan Si Pan 山 (Lao Cai 省) 3,144m

#### (3) 人口・民族・宗教

人口	約 8,269 万人 (2007 年)
民族構成	キン族(85~90%)、中国系、モン族、ターイ族、クメール族、チャム族など
宗教	仏教、キリスト教(主にカトリック、一部プロテスタント)、Cao Dai 教、イスラム教、Hoa Hao 教、他
言語	ベトナム語(公用語)、中国語、フランス語、英語、クメール語他
識字率	男性 93.9% 女性 86.9% 平均 90.3% (1999 年) (2008 年 4 月 UNESCO の世界のリテラシー調査による)
年齢別構成	0 歳~14 歳 29.4% 15 歳~64 歳 65% 65 歳以上 5.6%
人口増加率	19.58 人 (人口 1,000 人当たり/2004 年)

死亡者数	6.14 人 (人口 1,000 人当たり/2004 年)
平均寿命	男性 67.86 歳 女性 73.02 歳 平均 70.35 歳

#### (4) 経済

歳入	53 億米ドル
歳出	56 億米ドル (うち 18 億米ドルが設備投資)
主要産業	食品加工、衣料、靴・履物、機械製造、鉱業、 化学肥料、セメント、ガラス、タイヤ、石油、鋼鉄、紙
経済成長率	6.23% (2008 年 越統計総局速報値)
GDP (国内総生産)	約 849 億ドル(2008 年 越統計総局速報値)
国民 1 人当たり GDP	835 ドル(2007 年 越統計総局速報値)
実質GNP成長率	7.3% (2007 年)
産業構成比	農業 24%、工業 37%、サービス業 39%
インフレ率	19.9% (2008 年 対前年末比)
失業率	4.6% (2008 年 越統計総局速報値)
産業別労働	農業 63%、工業・サービス業 37%
通貨	ドン (Dong)
為替レート	1 ドル=約 17,800 ドン (2009 年 3 月) 1 円=約 180 ドン (2009 年 3 月)

## 2 ベトナムの政治

ベトナムの政治は、共産党の一党支配体制である。ベトナムの共産党体制において特筆すべきはドイモイ (刷新) 政策の導入とその成果である。1986 年第 6 回党大会以来、ドイモイ政策の旗の下、1998 年の外資導入解禁、2006 年の共通投資法制定 (外資法改正)、2007 年の世界貿易機関(WTO)加盟と、外国資本による経済力強化の取組みを一貫して押し進めてきた。また、外交面においても、中国や日本との関係改善、95 年の ASEAN (東南アジア諸国連合) 加盟、対米国交正常化など国際社会への参入を果たしている。2006 年には、ハノイで APEC (アジア太平洋経済協力会議) 首脳会議を開催し、08 年には国連安全保障理事会の非常任理事国となるなど、国際社会における存在感も増しつつある。

一方で急速な改革が社会の不安定化と制度崩壊を招くことを恐れる政府は、現在は、党の基本方針を維持しつつ自由経済市場を改善していくという、慎重な「試行錯誤」路線を目指している。従って、一定レベルまで経済が発展した後、急発展に伴う諸問題 (地域間格差、インフレ、汚職や腐敗、環境汚染など) に対応するため、政府が一時的に外資引き締め策に政策を転換する可能性も完全には捨てきれない。

### 3 ベトナムの社会

上記のとおり、一党支配体制下での改革を押し進めてきたベトナムであるが、ベトナム人は本質的には極めて個人主義的な民族であると言われている。社会の最小単位である「家族」での生活を重んじ、最も重要な行政単位としては、自分が生まれ育った「ムラ」があげられる。ベトナムの有名なことわざに「王のオキテもムラの垣根まで」というものがあるが、ベトナム人の帰属意識は常に「家族」や「ムラ」（最小の組織形態）にあり、村々の自立を重んじる傾向にある。これは、一般にベトナムという国が、歴史上長く戦火に明け暮れてきた結果であると言われている。すなわち、自分達の身は自分達で守らなければならないという意識をベトナム人は本来的に抱いているのである。

ベトナム社会に関連して、よく指摘されるのは、教育水準の高さや教育への情熱である。国の経済水準に比して、平均 90.3%という識字率は高いと言える。また、進学熱が非常に高く、親は子供を大学まで進学させようと懸命である。単に、大学を出て良い仕事に就くことだけではなく、ベトナムでは、受けた教育水準の高さが社会的地位とアイデンティティを表すという考え方が一般的なのである。

### 4 ベトナム経済

1970年代末に世界の「最貧国群」に転落したインドシナ半島の社会主義国家は、ソ連型社会主義経済の改革を模索し、農民の生産意欲が出ない「集団農業」を、家族単位の「請負制」に変えるなどの実験を開始した。こうした変革に先鞭を付けたのは、ベトナムの隣国ラオスであった。ベトナムにおいては、余剰生産物の「自由販売」が可能になったことで生産は活性化したが、こうした初期の経済改革はインフレや、配給制の恩恵を受けていた都市住民の生活難などにつながり、共産党内での論争が激化した。しかし、1986年の第6回共産党大会で「ドイモイ」（刷新）を中心とする政策が正式に決定されると、具体的な諸分野の改革が本格化し、経済活動も活性化し始めた。その後、92年制定の現行憲法によって、一党制を維持しながらの市場経済化路線が確定した。

今日のドイモイ改革における新しい仕組みは、「社会主義を志向しつつ、国家管理の存在する多セクター商品経済」と表現される。農村・都市とも土地の所有権は国家が維持するが、使用权が家族単位で配分され、かつての「集団農業体制」は解体した。商工業やサービス業では、国営企業、集団所有企業以外にも、家族経営、資本主義経営、外資系企業もすべて活動が認められ、輸出加工区（工業団地）などへの外国企業の進出も相次いだ。さらに現在、ベトナム政府は、WTO加盟時の合意に基づき、小売市場の段階的な開放を進めている。すでに2009年1月から、外資に100%出資子会社を通じた事業展開を認めている。政府はドイモイ改革を今後もさらに進め、2020年までに先進工業国の仲間入りすることを目指している。

## 5 ベトナムの消費市場

### (1) 売上高

ベトナムの小売分野における売上高総計は、2008年度において、968兆1,000億ドン(約605億ドル)であった。物価高騰により購買力が低下したため、小売・サービス分野における消費活動は2007年ほど活発でなかったが、それでも前年比で31%増を達成した。ベトナム小売業協会によれば、2006年の生活必需品の平均月間購入額は73万ドンである。2007年のベトナムの小売総売上高750兆ドン(約468億7,500万ドル)のうちの60%が20代の若年齢層による消費であることなどから、ベトナムは将来性ある魅力的な市場と評価されつつある。また、先に述べたように、2009年1月より100%外資小売業が政府より認可され、幾つかの大手小売外資が進出している。大手小売外資については、出店ペースの伸びが予想されてはいるものの、外資の开店認可手続きについては未知数の部分が多く、未だ現場は混乱している状況である。

### (2) 消費市場の種別

ここでは、伝統的な市場(いちば)、地場の食料雑貨品店、地場系(ベトナム系)の組織的小売業、コンビニエンス・ストア、アジア系小売外資、欧州系小売外資に分け、代表的な企業を紹介する。今日のベトナムの消費者はこれら複数の小売店舗を必要に応じて使い分ける、店舗選択購買を行っている。

#### ア 伝統的市場

##### \* ホム(HOM)市場



生鮮食料品、菓子・飲料等の加工食品、雑貨類、衣類、生地等何でもそろそろ。加工食品は国内ブランドのものおよびアジア諸国からの輸入品である。加工食品の多くは小規模もしくは個人経営の仲介業者が搬入する。購買者層は幅広く、都市生活者は食品雑貨店やスーパーと伝統的市場をうまく使い分けられているようである。(ハノイ)

イ 食料雑貨品店



商社 VISSAN の「のれん」がある食料品店。メーカー・商社の特約店を兼ねている場合が多い。  
(ホーチミン)

ウ 地場（ベトナム）系スーパー  
\* INTIMEX（インティメックス）



VMD(ビジュアル・マーチャンダイジング)をしっかりと行っている。上記はパワー・カテゴリーである乳製品  
(VINAMILK 社の牛乳パック)の特設コーナー。価格は一般食料雑貨品店より若干高め。(ハノイ)

(注) VMD(ビジュアル・マーチャンダイジング)=消費者動線に基づく陳列および店内広告を用いた店内プロモーション手法

\* HAPROMART（ハプロマート）



ハノイ市の管轄下にある商社ハプロのスーパー。系列小売 400 店舗、従業員 7,000 名。ハプロマートは現在 17 店舗を数えるが、これを 2010 年までに 30 店舗に増やす予定である。若者の家事離れで、プライベートブランド(PB)の冷凍食品(写真右)の売上が伸びている。(ハノイ)

\* COOPMART (コープマート)



大衆層から中所得者をターゲットにしており、他の地場系スーパーよりも若干価格が安い(ホーチミン)

\* MAXIMARK (マクシマーク)



同じく地場系のスーパーである  
(ホーチミン)

エ コンビニエンス・ストア (地場系)

\* Circle K (サークルK)



\*G7 マート



\* SHOP&GO (ショップ&ゴー)



\*CITIMART B&B (シティマート B&B)



現在、ベトナムには、上の写真のとおり、サークルK、ショップ&ゴー、G7マート、シティマート等のコンビニエンス・ストアが展開している。しかしながら、客足はあまり伸びていない。理由としては、①コンビニがベトナム人のライフスタイルと未だ適合していないこと ②日本のコンビニ弁当やサンドイッチのように、集客の核となるパワーカテゴリーがないこと ③価格が従来のいわゆる「パパママ店」に比較すると高いことがあげられる。特に、地下鉄などの公共交通機関が未発達で、バイクが主なもっとも重要な交通手段である都市住民にとって、駐輪がし難いコンビニは使いやすい店舗形態ではない。その点において、同じモダンマーケットであれば、大規模なスーパーマーケットの方が使い勝手が良いと言える。

オ アジア系小売外資

\* LOTTE MART (ロッテ・マート) (韓国系、ホーチミンに1店舗)



ホーチミン市南郊の新興住宅地である7区に大規模複合商業施設を展開している。若年層の中でも、後述の「都市中間購買層」を主要ターゲットとしている。ベトナム人にとって韓国は韓流ドラマに代表されるトレンド先進国であり、韓国ブランドも非常に好感度が高い。施設内には、KFC、ハイランズ・コーヒー、ゲームセンター、ベスト電器、ピザ・ハット、シネマコンプレックスなどが入っている。他のスーパーに比べると価格は安く、庶民派のスーパーであるコープマートとほぼ同程度の価格設定である。

\* WELLCOME (ウェルカム) (香港系、ホーチミンに1店舗)



香港の著名スーパーである。香港と全く同じ店舗管理形態を採用しており、徹底した標準化経営を図っている。全般的に価格は高めで、平日の午後であったが、客足はあまり伸びていない印象であった。

(3) 「都市中間所得層」をターゲットとする欧米系小売外資

上記の大型小売店の中から、ここでは、近年極めて投資意欲が盛んな欧米系の2つの外資系小売について概観する。小売分野における外資の攻勢は、2000年頃から都市部を中心に活発化してきた。次節(3)において述べるように、標的市場としての「都市中間所得層」の出現、都市部における流通インフラの整備がその背景にある。主要ターゲットである「都市中間所得層」は主として大都市郊外に居住しており、また店舗用地の取得も都市中心部より容易なことから、外資系小売業のほとんどが郊外型の大規模スーパーという店舗形態を採用している。客足は順調に伸びているように見えるが、今後の外資への出店認可については、未知数の部分も多い。

＊ Big C (ビッグC)

フランスに本拠地を置くカジノグループが経営しており、現在、ハノイ、ホーチミンを中心に8店舗を展開している。カジノグループは売上高249億ユーロ(約3.8兆円)を誇る欧州最大級のグローバル流通企業であり、アジアや南米市場への参入には、極めて積極的である。店舗の開店は1998年と、流通外資の中では最も早くからベトナム市場に参入を果たしている。ベトナム国内の売上総計は3,900万ユーロ(約60億円)に達している。同社の成功の理由としては、以下の点が考えられる。

- ・ターゲットを比較的年齢の若い都市中間所得層およびハイエンド層に絞ったこと。
- ・都市中間所得層およびハイエンド層が多く住む大都市近郊に集中出店していること。
- ・マーチャダイジング政策(消費者ニーズに適応した品ぞろえ政策)の徹底。

[例えば、ベーカリーショップ(焼きたてのフランスパン)、調理済惣菜(中食)、輸入食肉、インスタント麺などの商品について、都市中間所得層に的を絞り、パワーカテゴリーであることを明確化している。]

実際に、調査団がビッグCを訪問した際には、来店客の7割が20代から30代のカップルもしくは家族連れであった。これら都市中間所得層の購入商品および購入パターンを店内において観察して見たが、すべての食品および生活必需品を同店舗でそろえているわけではなく、購入商品は上記のパワーカテゴリーおよびパワープロダクツに集中しているのが印象的であった。ベトナムの若い購買層は、既存の商店と外資小売店間における比較・選択購買を的確に行っていることがうかがえた。

同社は、今後さらに店舗数を増やす予定であり、2015年までに、ベトナム全土で35店舗まで拡張する予定であるという。また、ハノイ、ホーチミンといった大都市の近郊以外にも、ダナン、フエといった中部の大都市への出店計画も進めつつある。



店舗管理、店舗デザインは、現在のところ、フランス本社と同様のやり方を採用しており、徹底した標準化が図られている。ベトナム全国に配送するための冷凍保管倉庫を所有している。



従業員用の身だしなみチェック用ポスター。人事教育も徹底的に標準化されている。





ビッグCが提案する欧米風のライフスタイル  
店内のポスター(ビッグC ハノイ)

＊ METRO CASH&CARRY (メトロ・キャッシュ&キャリー)

メトロ・キャッシュ&キャリーは、キャッシュ&キャリーの名が示すとおり、中小企業者を対象とした、現金取引による持帰り問屋である。あくまでも、企業者を対象としているが、実際には一般消費者(エンド・ユーザー)も買いに来るという点においては、ホールセール・クラブに極めて近い。メトロ・グループはドイツ最大の小売業グループであり、その中核部門であるメトロ・キャッシュ&キャリーは積極的な国際展開で知られている。

展開している国の数は、全世界で 29 カ国、店舗数では全世界で約 600 店舗に達している。2002 年にホーチミンに出店して以来、順調に拡大を続け、現在ではベトナム全土に 8 店舗を展開している。同社の成功の理由としては、以下の点が考えられる。

- ・これまで大規模かつ集中的な問屋機能が不在だったベトナムにおいて、初めて、地場小売業者向けの問屋機能を提供したこと。
- ・取扱い商品の多くをベトナムで調達し、品質管理を徹底して行っている。その結果、「高品質」「厳選した品ぞろえ」「低価格」を実現している。
- ・上記の特長により、「外資系企業」としての良いブランド・イメージを保持している。
- ・大都市近郊に出店することにより、中小企業者のみならず、一般の都市中間所得層をも積極的に会員として取り込み、売上を伸ばしている。

実際に、メトロ・キャッシュ&キャリーを訪問した際には、小売店経営者と思われる客に混じって、20代から30代のカップルもしくは家族連れも多く見られた。これら都市中間所得層は、ビッグC同様、すべての食品および生活必需品を同店舗でそろえているわけではなく、トイレタリーや加工食品等のパワーカテゴリーを慎重に選択購買している様子が印象的であった。同社は、今後も店舗数を増やす予定であり、2009年にはドンナイ省に9店舗目を出店する予定である。



駐車場には高級外車が並ぶ



買い付けに来た業者。ハノイで雑貨店を数店経営しているとのこと。粉ミルク、缶詰、洗剤を仕入れた。

## 6 ベトナム人の消費行動

### (1) 所得水準

2006年度のベトナム統計総局調査によれば、ベトナムの平均月収は現在100万～200万ドン（約5,500～11,000円）である。また、2005年上半期の公務員・国営企業社員の平均月収は150万ドン（約8,300円）である。近年は事業で成功を収めたハイエンド層も数多く出現しており、日常的な市民の足であるバイクも、近年は5,500万ドンクラス（約30万円前後）の高額品が品薄状態であるという報告もある。収入による消費者のセグメント分けは、資料によりばらつきがあるが、一般に、ミドルアッパー層が200万～450万ドン（11,000円～25,000円）。ハイエンド層が450万ドン以上とされている。（いずれも、1円＝約180ドン（2009年3月）で換算）

### (2) 旺盛な消費意欲

総じて、今日のベトナム国内における消費活動は極めて活発である。

調査会社AC Nielsenが2007年度に発表した世界消費者信頼感指数では、ベトナムが第5位にランキングされた。調査は家計支出に関して行われたもので、ベトナムの消費者信頼感指数は世界平均の97ポイントに対し、118ポイントとなっている。同調査会社によれば、世界的に消費に対する慎重傾向が強まるなか、ベトナムの消費者の72%は、現在（2007年）の自身の財政状況に自信を持っており、さらなる家計支出のための準備を行っている状況にある。

### (3) 「都市中間所得層」の台頭

以上、消費活動が活発で購買意欲も極めて高いベトナムの消費者であるが、経済の牽引役となる個人消費の内容は大きく変わりつつある。前節で既に触れたように、大都市部に居住する若者（いわゆる「8X」世代）は、今日、極めて消費意欲が旺盛な「都市中

間所得層」の核となっており、外国企業にとって非常に魅力的なターゲットとして期待されている。もともと、生産年齢と消費年齢が低い（15歳～64歳が全人口の約65%）上に、ベトナム戦争後に生まれた世代は、西欧的な消費文化に対する憧憬が強い。また、消費行動が従来 of 儒教的倫理に根ざした保守的なものではなく、見た目の立派さや最新モデルであることにこだわる傾向にあると言われている。（前出、AC Nielsen 2007年度の調査による）

市場調査会社テイラー・ネルソン・ソフレスの調査によれば、2007年のベトナムの小売総売上高750兆ドン（約468億7,500万ドル）のうちの約60%が20代の若者による消費であるとされているが、スーパーマーケットの利用については、15歳～20歳の利用者が28.3%と最も多く、逆に最も少ないのは55歳以上の6.8%であった。また、同調査によれば、大都市部に居住する20歳～25歳の消費者は、衣料品や装飾品の購入に総支出の46.4%をあてており、26歳～35歳では同じく23.8%をあてている。さらに、先の調査会社AC Nielsenの調査によると、月収150万ドンの平均的な若者が最も関心のある商品は、携帯電話およびバイクであるという。



お菓子はいつもビッグCで買うという若者。ちょっと遠いけど、ここは安くて種類が多い。(ビッグC ハノイ)



フランスパンを買い、洗剤をまとめ買いた夫婦。このパンは焼き立てでおいしい。(メトロ ハノイ)

#### （4）「都市中間所得層」台頭の背景

「都市中間所得層」出現の背景には、経済的理由と歴史的理由が存在する。経済的理由としては、先進国企業によるチャイナ・プランスワン戦略の下、1990年後半から本格化した外資系製造業のベトナム進出による若年層雇用の創出があげられる。これら外資系製造業の恩恵に浴する若年消費者層は、主に大都市およびその近郊に居住し、欧米型のライフスタイルを志向する傾向にある。1人当たりGDPが約800ドルのベトナムにあって、ホーチミン市における1人当たりGDPは1,900ドルを超えており、またハノイでは1,500ドルを超えつつある。しかしながら、外需志向型製造業の進出は、ほぼ

案件が一巡しており、これからはサービス業・小売業を中心とした内需志向型の投資案件が増えていくものと思われる。今後は、こうした非製造業分野の投資案件増加により、さらなる「都市中間所得層」が出現していくものと期待される。

歴史的理由としては、西欧近代国家（フランスと米国）との戦争とその後の社会変革によりもたらされた「消費に関する世代間ギャップ」があげられる。一般に、ベトナム戦争を何らかの形で体験した世代は、閉鎖性の強い政治・経済システムの中で育ち、また儒教的価値観の影響を強く受けているために、消費に関しては保守的かつ控えめであり、生活も比較的質素であると言われている。これに対して、戦後生まれの世代、特に1986年のドイモイ（刷新）改革とともに成長してきた若い世代は、自分の消費欲をセーブするという意識が希薄であり、商品・サービスの流行や新しいライフスタイルに関する好奇心が旺盛である。「都市中間所得層」は、主にこうした“ドイモイ世代”（20代～30代）から形成されている。これらの世代は、また、幼少時からメディア（主にテレビ）との接触を行っており、かつ電子的な情報リテラシー能力も非常に高い。海外の消費文化への志向が強いのもこの世代の特質である。

#### （5）情報サービス分野の消費について

次に、消費者の情報交換ならびに購買活動に大きな影響を及ぼす情報通信サービス市場の伸びについても付記しておきたい。2008年における電話・インターネットの契約件数は8,610万件であった。電話の新規契約は、2007年比53.1%増の2,760万件に上り、累計で7,940万件に上ったが、そのうち83.5%を携帯電話が占めている。インターネットの2008年度新規契約数は28.4%増の150万件、累計で670万件となった。このように、ベトナムの情報通信市場は、移動通信分野の大きな成長により急発展している。統計によると、2008年の通信分野の売上は2007年比23.8%増の69兆2,000億ドン（約43億ドル）に上っている。