



BUSINESS SUPPORT FOR VIETNAM

マックアンドサンクのベトナム進出支援

ベトナム市場進出 成功の鍵 -ホーチミン・ハノイの消費者を知る-

株式会社マックアンドサンク

2011/2012年版

伝統と現代性が混在するベトナム



過去 ~ 現在

-植民地化・独立・地域紛争の時代-

| 年 | 主要な出来事 |
|-------------------|------------------------|
| 紀元前111年 - 紀元後939年 | 中国によるベトナム占領 |
| 1010年 | ハノイ建都（李朝） |
| 1225年 | 陳朝 |
| 1258年 | 元寇襲来（3回）～1288年 |
| 1407年 | 明の支配 |
| 1428年 | 後黎朝（ベトナムの南北を統一） |
| 1535年 | イエズス会と貿易 |
| 1788年 | 阮朝（フエを首都に） |
| 1802年 | フランスに対し貿易許可を与える |
| 1858年 | フランスのベトナム侵入 |
| 1860 - 1945年 | フランス人による植民地化 |
| 1940 - 1945年 | 日本軍進駐 |
| 1945年 | ホーチミン独立宣言 |
| 1945 - 1954 | インドシナ戦争-フランスによる再占領 |
| 1965 - 1975年 | ベトナム戦争 |
| 1973年 | パリ和平協定 |
| 1975年 | サイゴン陥落—南北統一 |
| 1977年 | 国連加盟 |
| 1979年 | ポルボト派を破り、カンボジアを解放・中越戦争 |

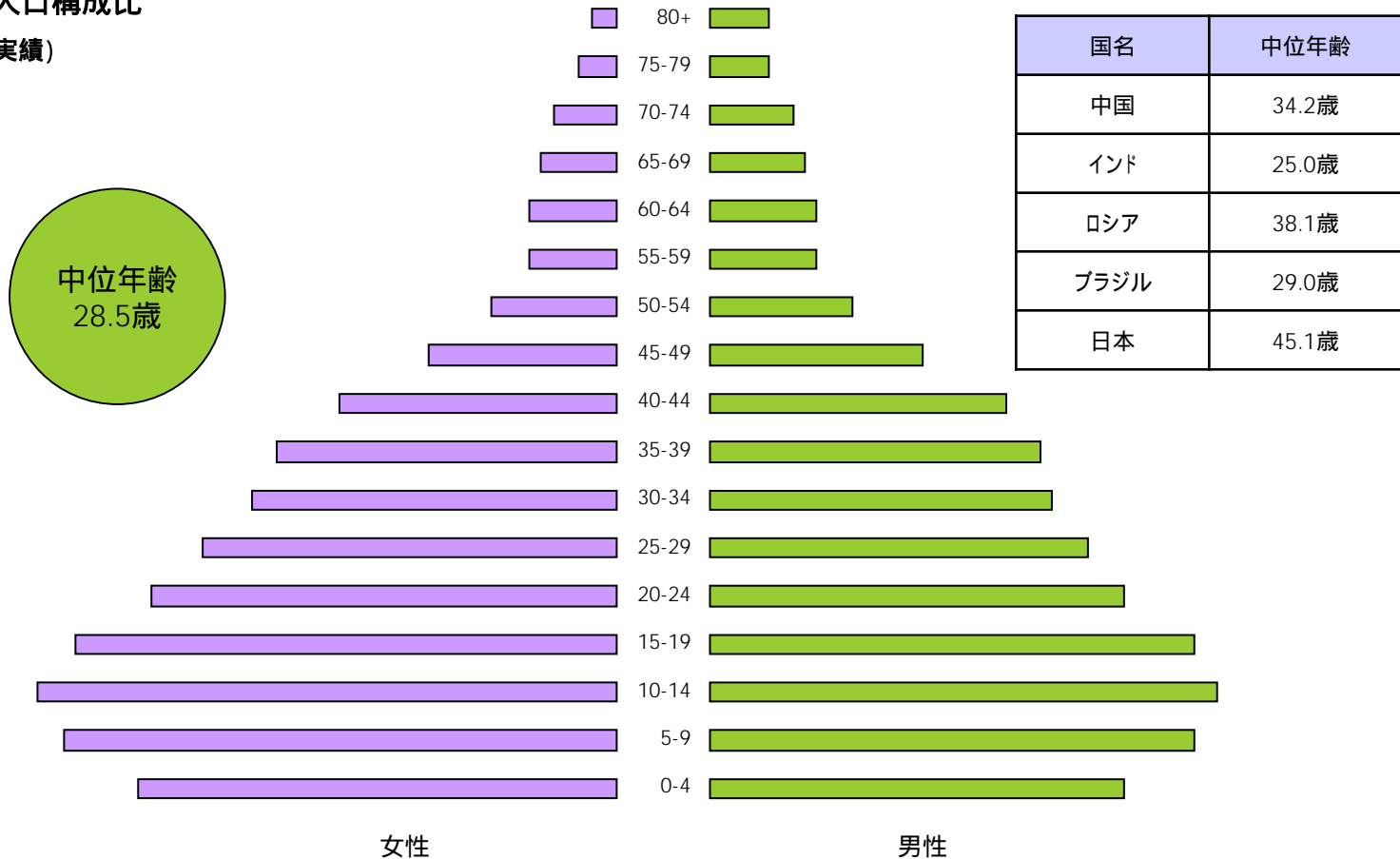
-市場経済化・友好外交の時代-

| | | |
|-------|-------------------------------|-----|
| 1986年 | ドイモイ政策開始 | 2.3 |
| 1987年 | 外国投資法による市場参入の自由化 | 3.6 |
| 1988年 | 大規模な農業改革 | 6.0 |
| 1990年 | 世界第3位の米の輸出国となる | 5.1 |
| 1991年 | ソ連崩壊・中越国交正常化・テレビ広告禁止の解除 | 6.0 |
| 1994年 | 米国対越経済制裁解除(第1次投資ブーム) | 8.8 |
| 1995年 | ASEAN加盟 | 9.5 |
| 1997年 | 世界第2位の米の輸出国となる | 6.1 |
| 1999年 | 海外投資を自由化 | 4.7 |
| 2000年 | 私企業法制定 | 6.1 |
| 2001年 | 米越通商協定発行 | 5.8 |
| 2002年 | ベトナム観光ブーム到来 | 6.4 |
| 2003年 | 日越共同イニシアティブ・海外の直接投資 15億ドル | 6.9 |
| 2004年 | 日越投資協定発効・ASEAN見本市 | 7.8 |
| 2005年 | 輸出額22%成長 | 8.4 |
| 2006年 | APEC開催・インテル、マイクロソフトが投資 | 8.2 |
| 2007年 | WTO加盟—海外の直接投資223億ドル(第2次投資ブーム) | 8.5 |
| 2008年 | 日・アセアンEPA発効-/金融危機/高インフレーション | 6.2 |
| 2009年 | 日越EPA発効・販売、流通の国内市場開放 | 5.3 |
| 2010年 | ASEAN,東アジアサミット開催・順調な経済回復へ | 6.8 |

人口と経済

-年齢別人口 構成比-

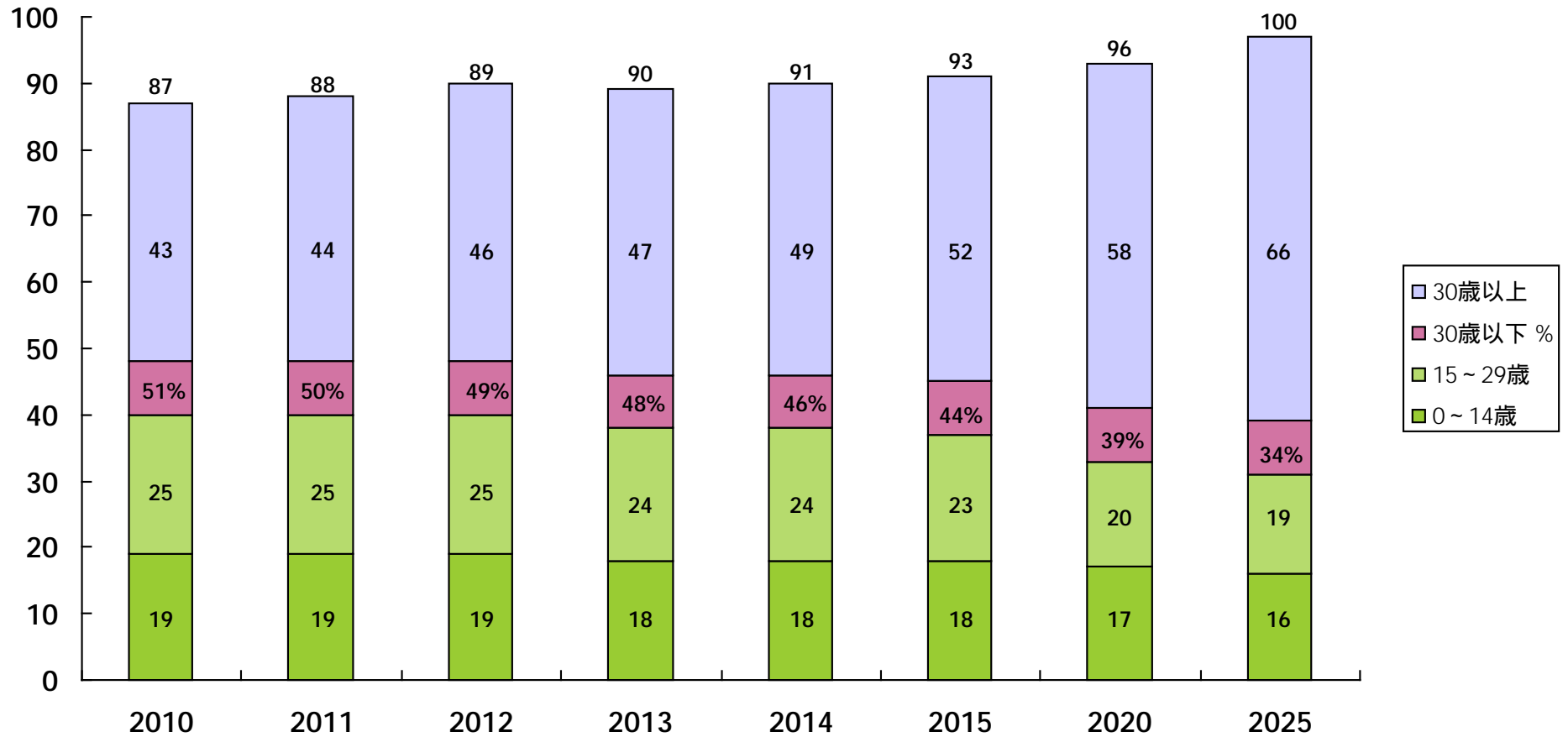
年齢別人口構成比
(2010年実績)



- 年齢別人口は、30歳以下が50%以上、40歳以下が80%を占める若い国家。
- 経済成長に最適とされる人口構成(生産年齢人口が高齢者数と児童の扶養者の2倍の人口構成)の時期にあり、この時期は2041年まで続く見込み。

-年齢層別人口 推移予想-

人口（100万人）



2010年総人口は8.7千万人。2025年には1億人を突破し、2029年に1億270万人、2049年に1億870万人に増加する見通し。

出所: www.global-dem.com



-地域別 人口と経済-

人口
 8693万人

民族: 54の民族
 88%をキン族が占める

宗教: 大乘仏教 (80%)

行政: 58省 5直轄都市

気候: 南部 熱帯性気候
 北部 亜熱帯性気候

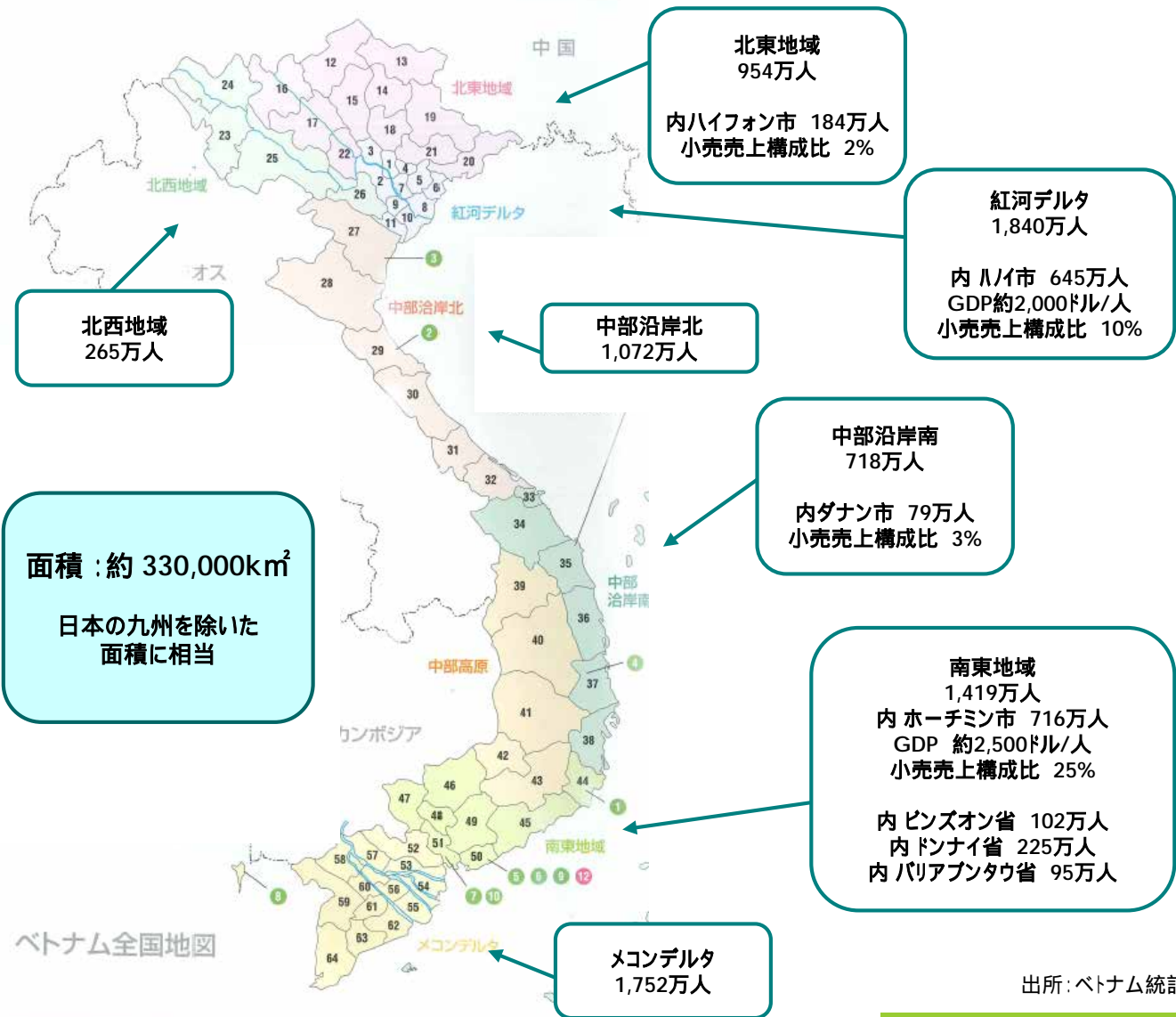
識字率: 90.3%

GDP: 1,035.7億ドル

インフレ率: 9.2%

失業率: 5%

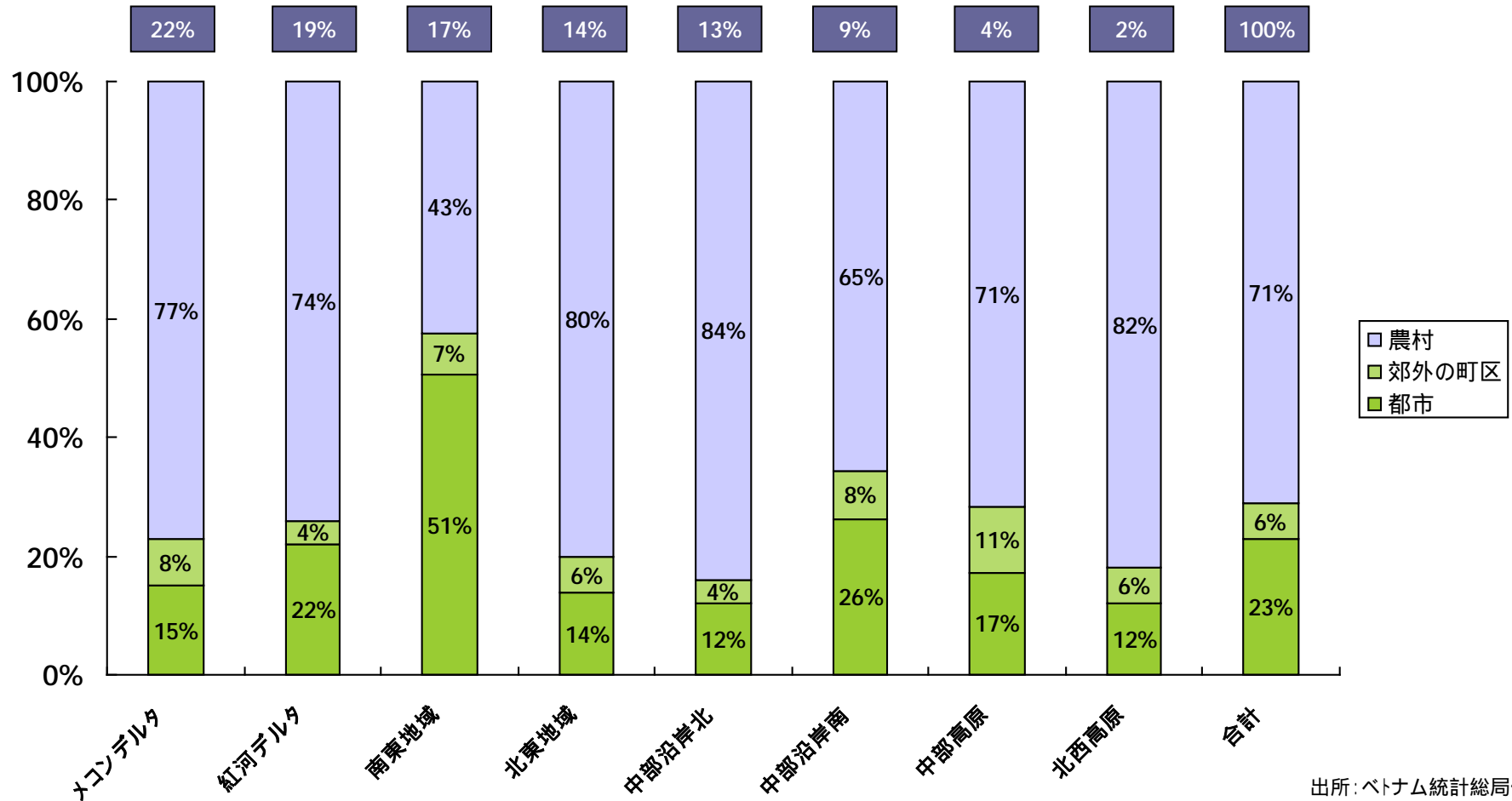
GDP成長率: 6.8%
 (数値はすべて2010年)



出所: ベトナム統計総局他

-都市部・農村部別 人口比率-

都市・農村別 人口比率



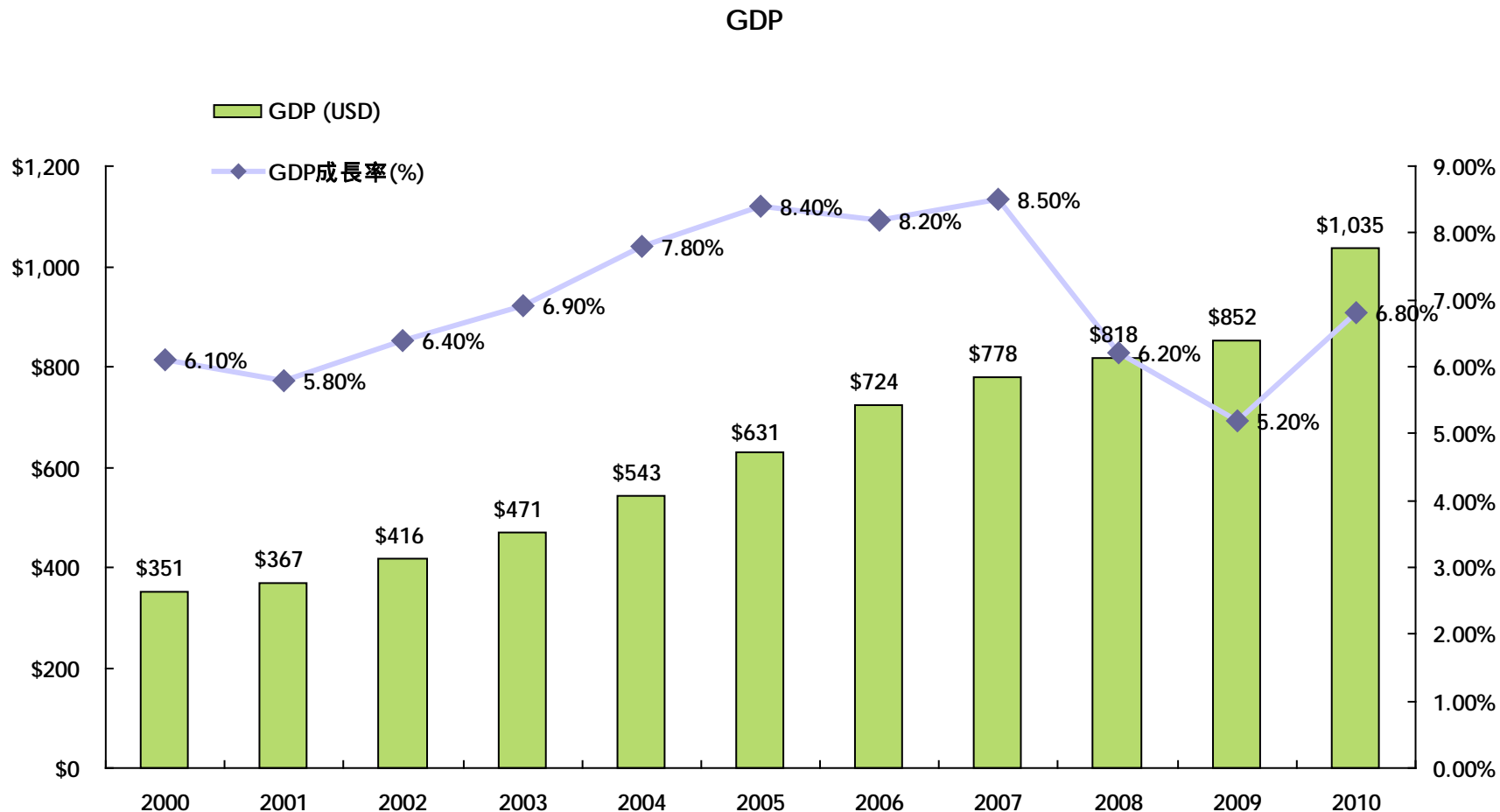
出所: ベトナム統計総局他

全人口の74%が農村部に暮らす。

-ハノイ・ホーチミン 比較-

| 項目 | ホーチミン | ハノイ |
|------------|----------------------|----------------------|
| 面積 | 2,095km ² | 3,325km ² |
| 人口 | 716万人 | 645万人 |
| 人口密度 | 34人/ha | 19人/ha |
| 1人当りGDP | 約2,500ドル | 約2,000ドル |
| 気候 | 熱帯モンスーン | 亜熱帯 |
| 企業数 | 45,000社 | 32,000社 |
| 日本商工会加盟数 | 501社 | 408社 |
| 鋳工業生産比率 | 24% | 8% |
| 車保有率 | 1.70% | 1.80% |
| バイク2台以上保有率 | 58.9% | 44.7% |
| 性格 | 柔軟・奔放 | 実直・堅実 |
| 消費性向 | 高 | 低 |

-GDP・成長率-



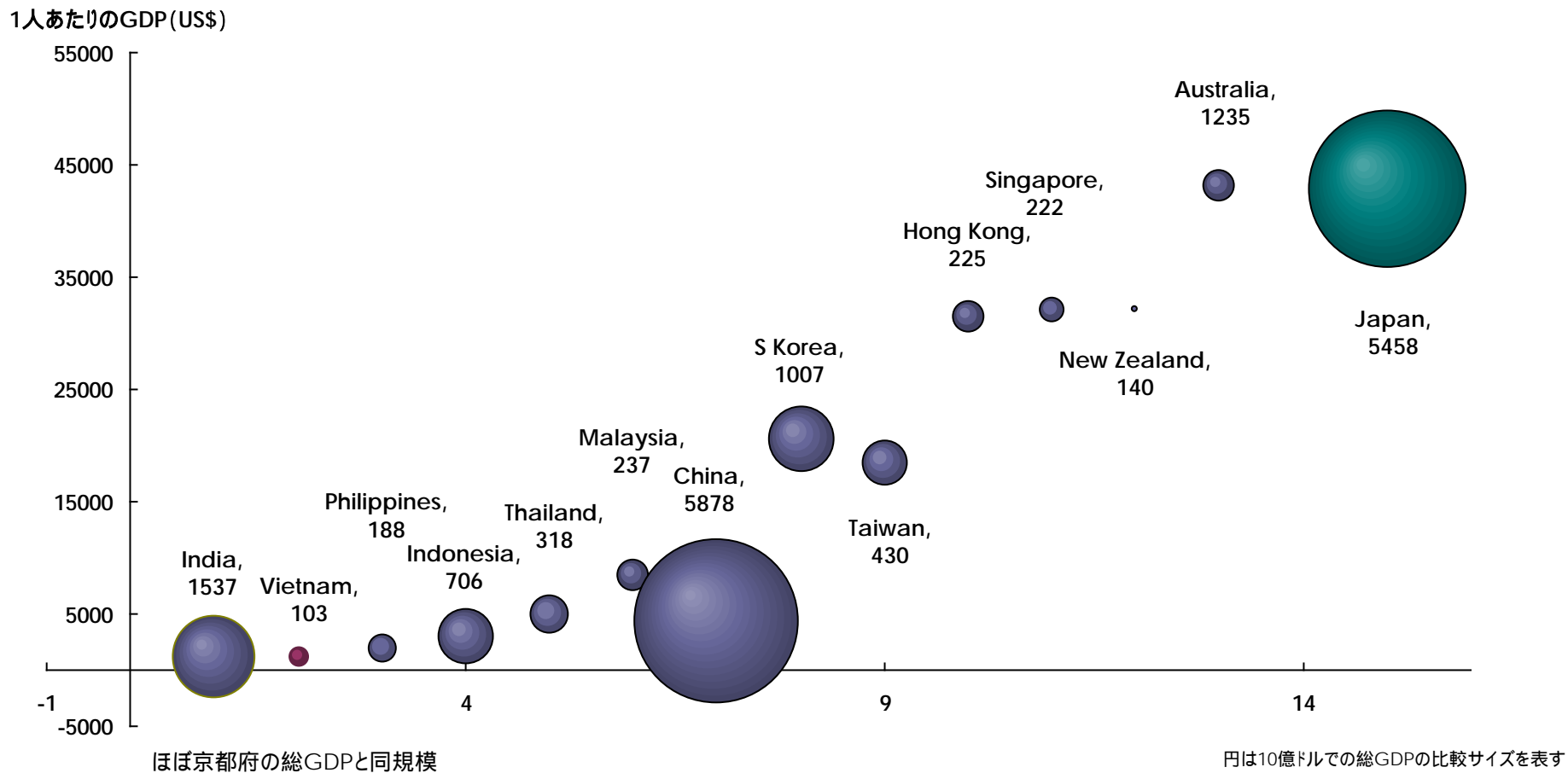
リーマンショックから早い段階で回復、2010年は6.8%成長

今後の経済成長率の目標として、 2011～2015年：年12～13%、 2016～2020年：年11～12%、 2021～2030年：9.5～10%を達成することを挙げている。

出所：ベトナム統計総局他

-GDP ASEANサイズ比較-

2010年総GDP比較サイズ



-2000年 / 2010年の比較-

| | 2000年 | 2010年 |
|--------------------|------------|------------|
| 人口 | 7,800万人 | 8,700万人 |
| GDP | 275億ドル | 1,035億ドル |
| 1人あたりGDP | 351ドル | 1,168ドル |
| 広告費 | 1億8,000万ドル | 7億4,000万ドル |
| 主要6都市のABC所得世帯 | 51万世帯 | 130万世帯 |
| 主要6都市のABC所得人口 | 260万人 | 580万人 |
| TV保有率 (HCMCとハノイ) | 92% | 100% |
| CATV加入率 (HCMCとハノイ) | 3% | 82% |
| PC保有率 (HCMCとハノイ) | 14% | 47% |
| 携帯電話保有率 (HCMCとハノイ) | 20% | 71% |

A:US \$ 1,200以上、B:US \$ 1,000 ~ 1,200、C:US \$ 800 ~ 1,000
 D:US \$ 600 ~ 800、E:US \$ 400 ~ 600、F:US \$ 400以下/月

出所: ベトナム統計総局他
 HITS 2010



-2000年 / 2010年の比較-

| | 2000年 | 2010年 |
|-----------|--------|---------|
| 外国直接投資額 | 15億ドル | 163億ドル |
| 消費者物価指数 | 3.0% | 6.6% |
| 二輪車市場 | 26万台 | 305万台 |
| インターネット人口 | 3万人 | 2,550万人 |
| 日本人居留数 | 2,334人 | 9,468人 |

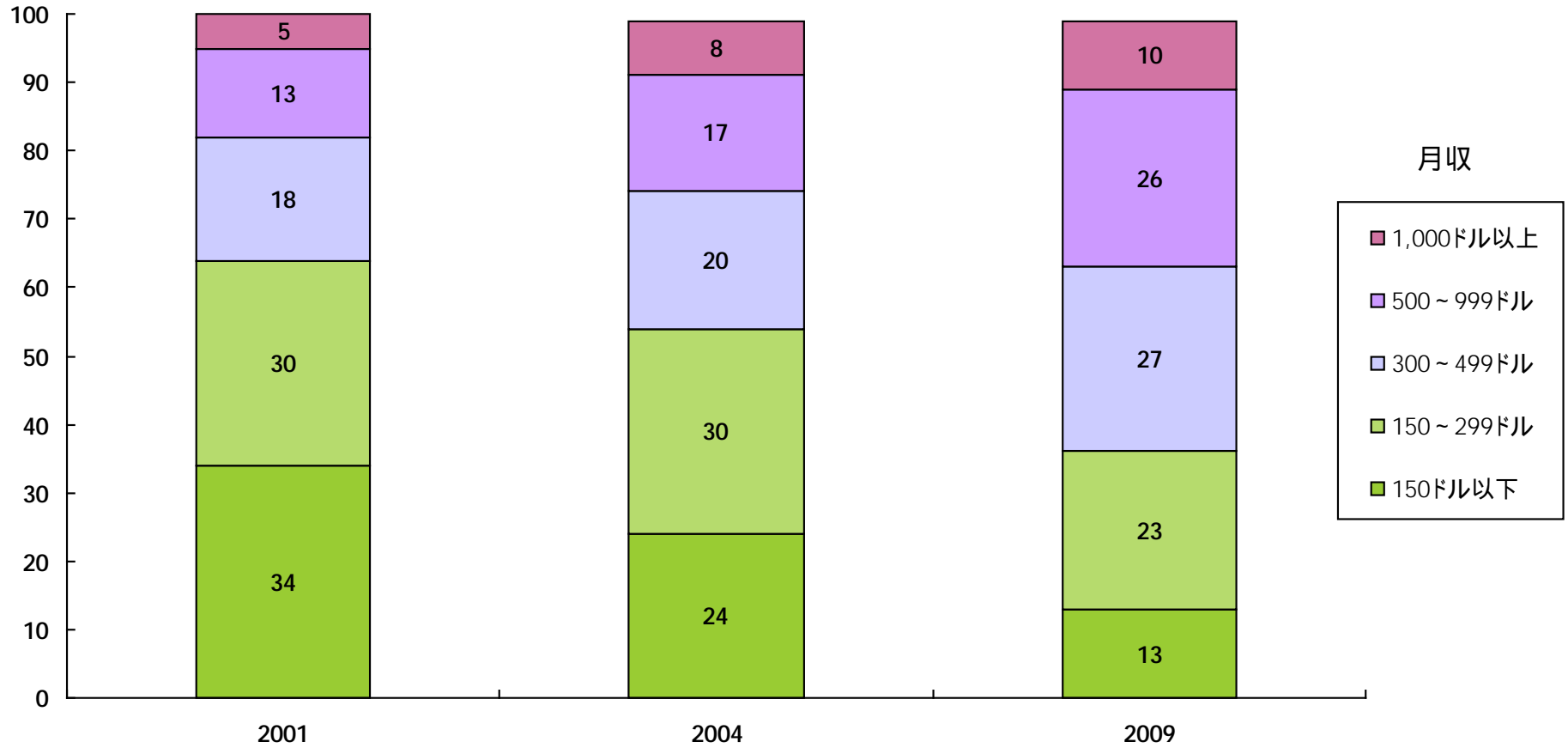
この10年間のベトナム経済の活況は著しく、マクロ経済と併せ、人々のライフスタイルも急激な変化を遂げている。

一人当たりのGDP目標額は、
2015年: 4100 (約33万円) ~ 4300USD (約36万円)
2020年: 7100 (約57万円) ~ 7500USD (約61万円)
2030年: 1万6000 (約130万円) ~ 1万7000USD (約138万円)

出所: ベトナム統計総局他
HITS 2010

-所得層別推移(主要6都市)-

都市家庭の経済クラス



出所: ベトナム統計総局他



人口と経済 -ポイント-

- 中位年齢28.5歳 人口の50%は30歳以下。
この若い人口構成が豊富な労働力を提供し、市場を拡大させる。
- 年間100万人ずつ人口が増加しており、市場はこれからも安定的に成長・拡大する。
- ベトナム人口8,700万人の内の約3分の1が都市部に暮らす。
さらに都市部の人口の40%が主要6都市に暮らす。
この6大都市ではアッパーミドル層が着実に立ち上がりつつあり、特にホーチミン・ハノイの2大都市の郊外エリアでは富裕層向けの高級マンションの建設ラッシュが続いている。
今後、このエリアでの消費が急激に活発化することが予想できる。
- この10年間に ABC 所得者層は50%以上に上昇。
可処分所得の増加は、「新しいことを経験したいという願望」をより強くし、この増加する富裕層が新しい消費スタイルとライフスタイルを創出し、半数を占める中流層が消費の牽引役となる。
- 経済成長によるインフラの拡充や不動産の急成長が、さらにGDPを押し上げる。
- 全国の貧困世帯数は300万世帯で、国民や事業者から拠出する社会保険料の対国内総生産(GDP)比率は5~6%程度と非常に低い水準に留まっている。

A:US \$ 1,200以上、B:US \$ 1,000 ~ 1,200、C:US \$ 800 ~ 1,000D:US \$ 600 ~ 800、E:US \$ 400 ~ 600、F:US \$ 400以下/月

消費者の意識と消費トレンド

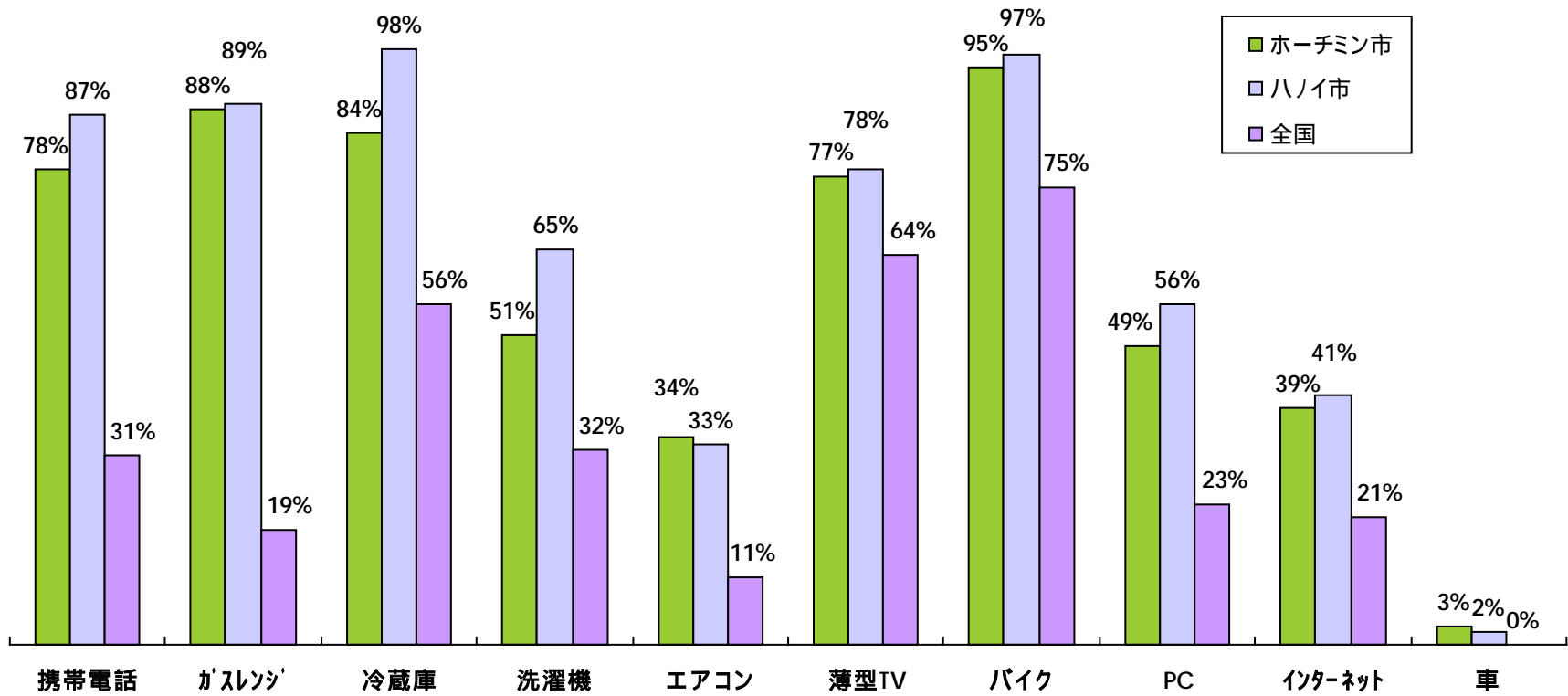
物価

| | | |
|-------------------|--------------|--------------------|
| ワーカー 中卒・高卒 | 1ヵ月(手当含む手取り) | 12,000 ~ 14,000円 |
| 一般企業 大学卒 | 1ヵ月(手当含む手取り) | 20,000 ~ 24,000円 |
| 外資系 大学卒(英語可) | 1ヵ月(手当含む手取り) | 28,000 ~ 32,000円 |
| 外資系マネージャークラス 入社5年 | 1ヵ月(手当含む手取り) | 104,000 ~ 120,000円 |
| 米 | 1kg | 58円 |
| 卵 | 1個 | 7円 |
| ミネラルウォーター | 1本 | 13円 |
| インスタントラーメン | 1袋 | 18円 |
| 台所用洗剤 | 377ml | 43円 |
| シャンプー | Sun silk | 310円 |
| 固形石鹸(フィリピン製) | 1個 | 30円 |
| バス代 | 1区間 | 14円 |
| タクシー代 | 初乗り | 36円 |
| 床屋 | | 180円 |
| 映画 | | 108円 |
| コーヒー 屋台 | 1杯 | 18円 |
| コーヒー 喫茶店 | 1杯 | 130円 |
| ADSL | 1ヵ月 | 600円 |
| 携帯電話料金 | 1分 | 7円 |
| 市内家賃 | 10 ~ 30㎡/月 | 3,600円 |
| 自動車(VN製/新車) | TOYOTA CAMRY | 4,050,000円 |
| オートバイ(VN製/新車) | HONDA Click | 100,000円 |

すでに所有しているアイテム

すでに所有しているアイテム

HCMC、ハノイ、全国 15～64歳 1,000人



ホーチミン・ハノイではバイク・携帯電話の高い普及率(実質1人1台)が目立つ。自動車、海外旅行が憧れの商品。

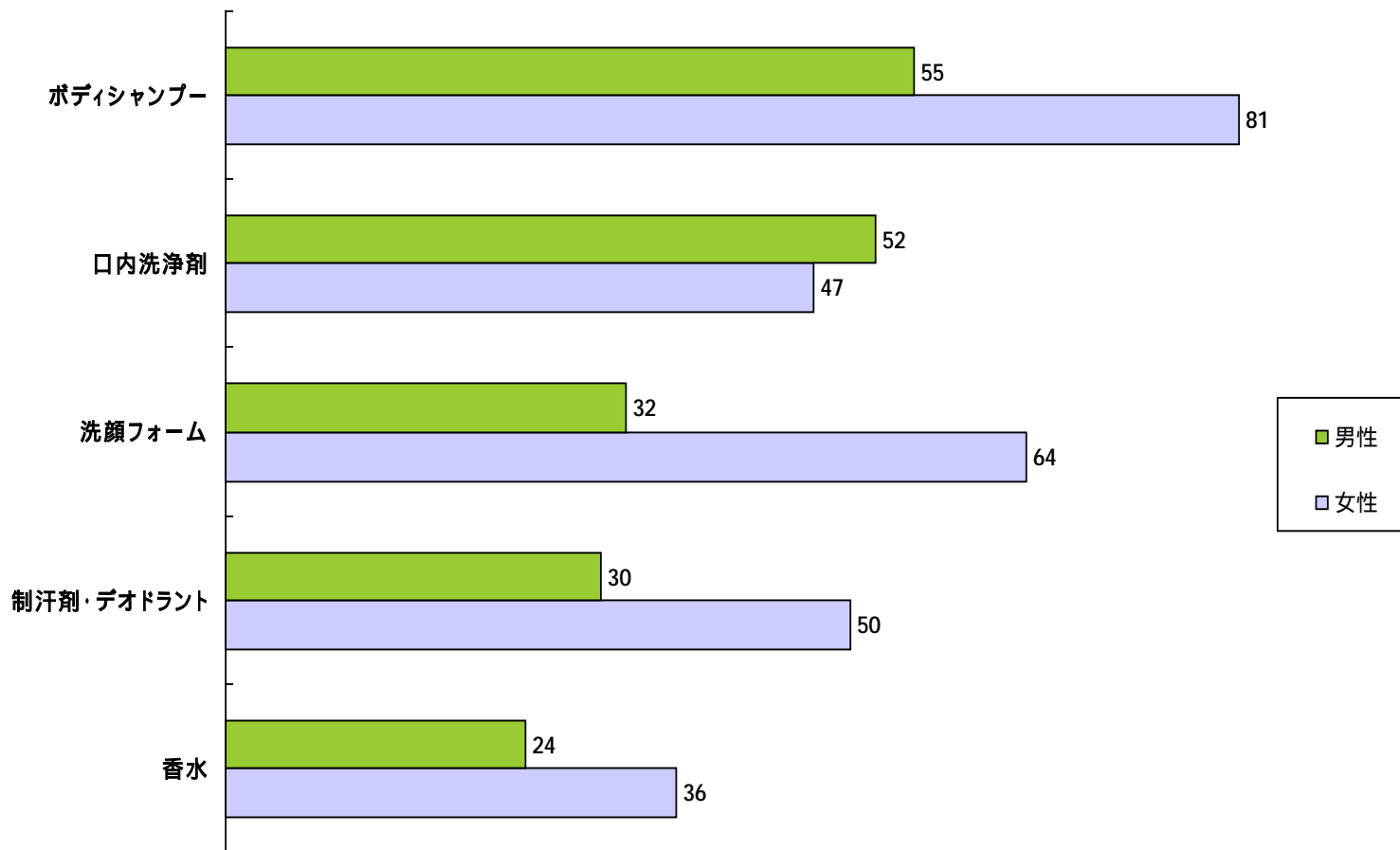
ベトナム統計局2010



消費トレンド -トイレタリー商品-

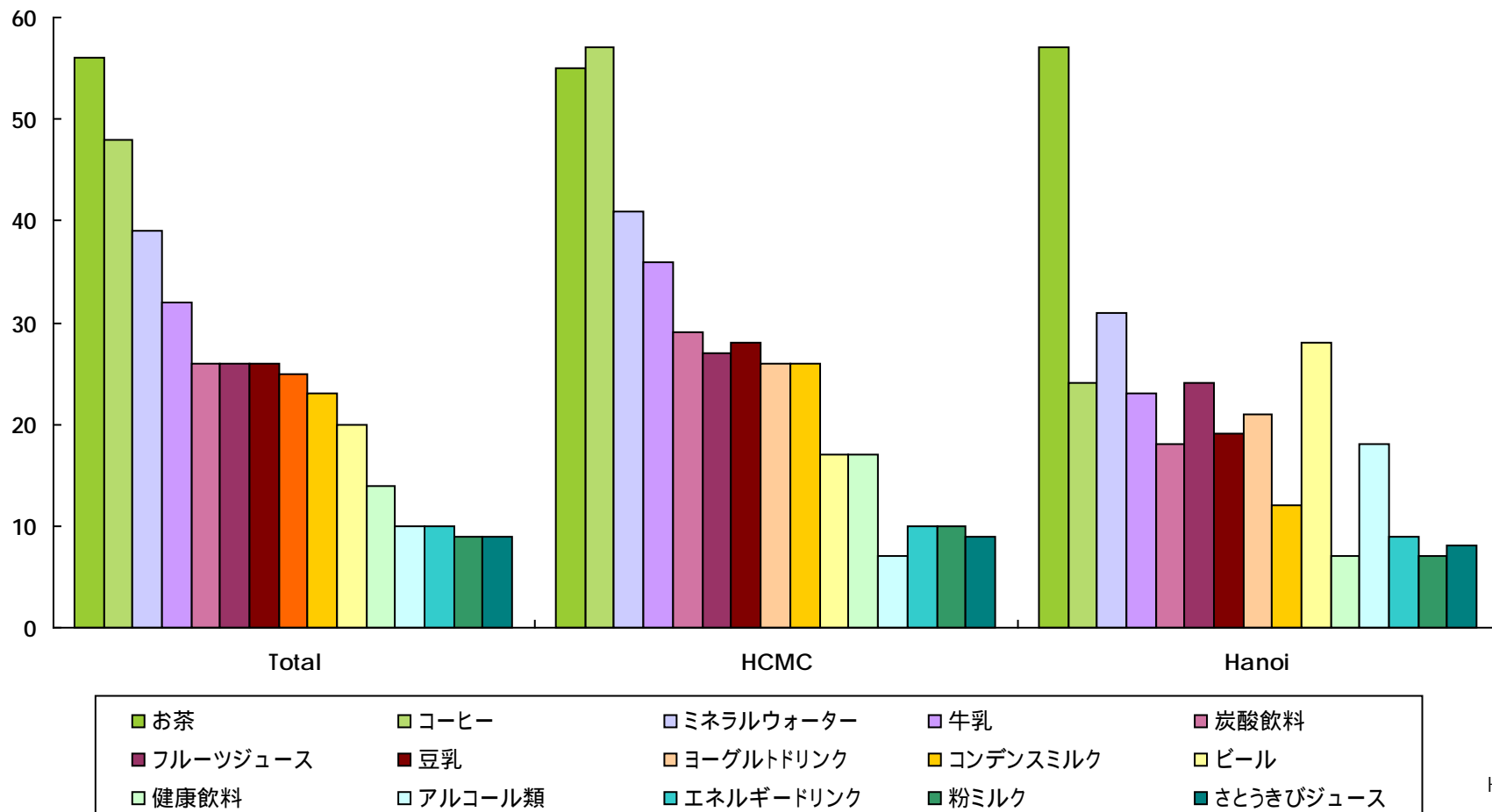
現在、使用しているトイレタリー商品

HCMCとハノイ 15～64歳 1,000人



消費トレンド -飲料-

24時間以内に飲んだ飲料
HCMC ハノイ 15~64歳 1,000人



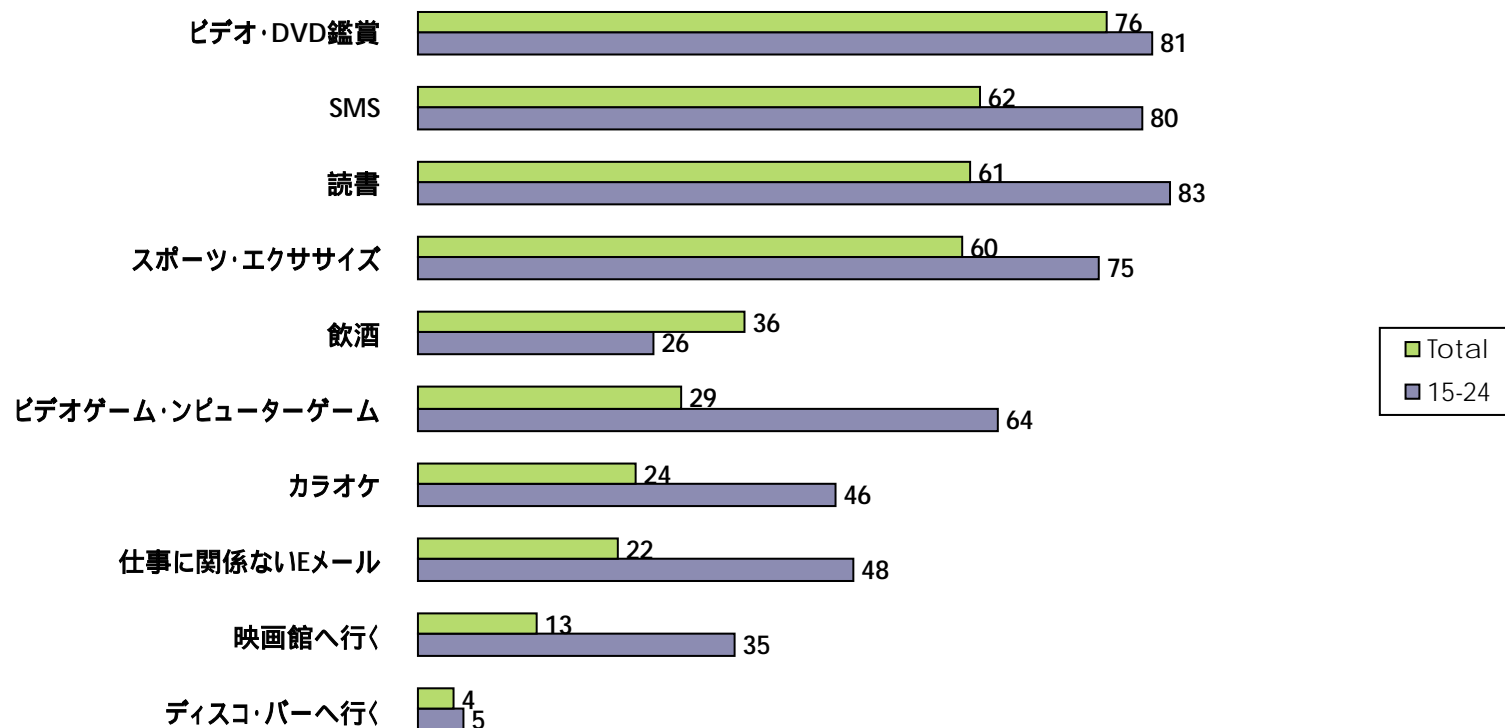
HITS調査 2010



消費トレンド -余暇-

最低月1回余暇に行う活動

HCMCとハノイ 15~64歳 1,000人

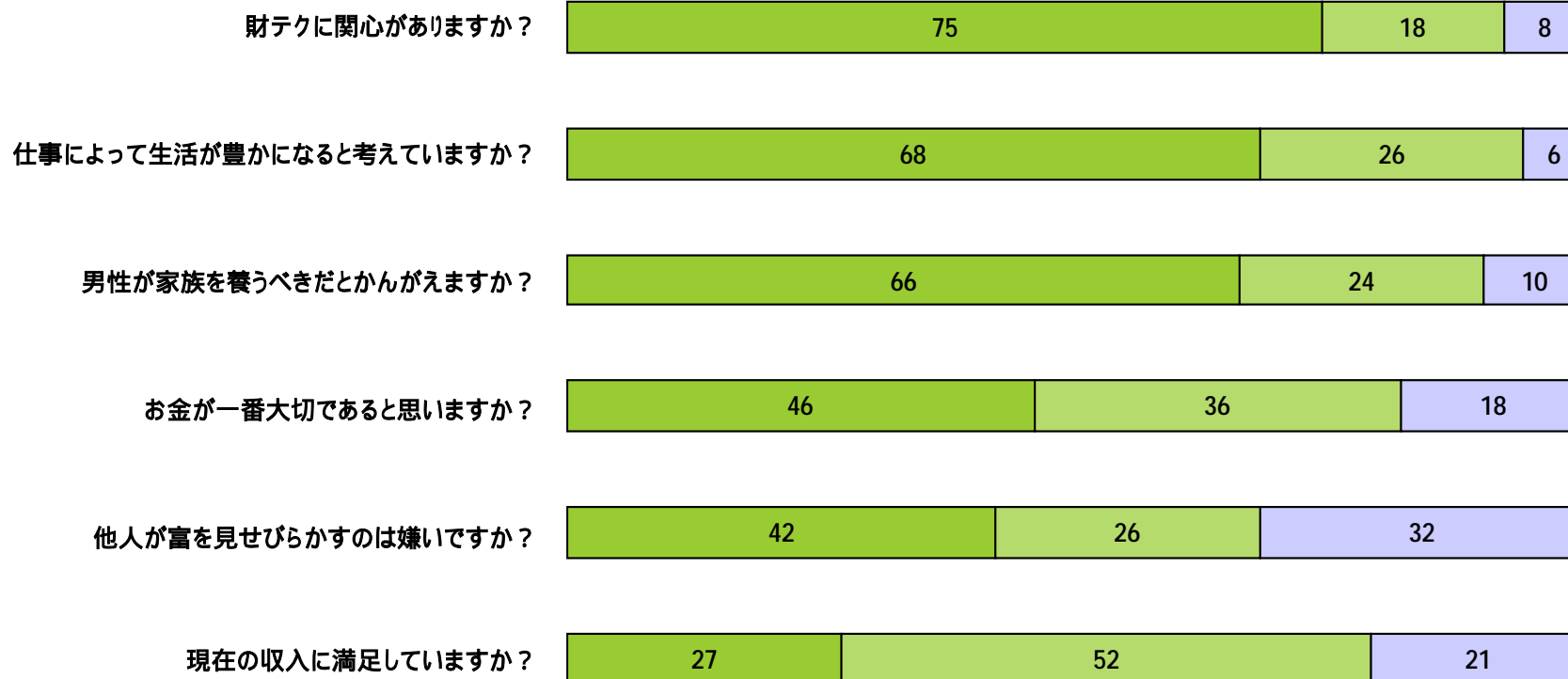


消費者意識 -お金についての価値観-

お金について・・・

HCMCとハノイ 15～64歳 1,000人

■ はい ■ どちらでもない □ いいえ

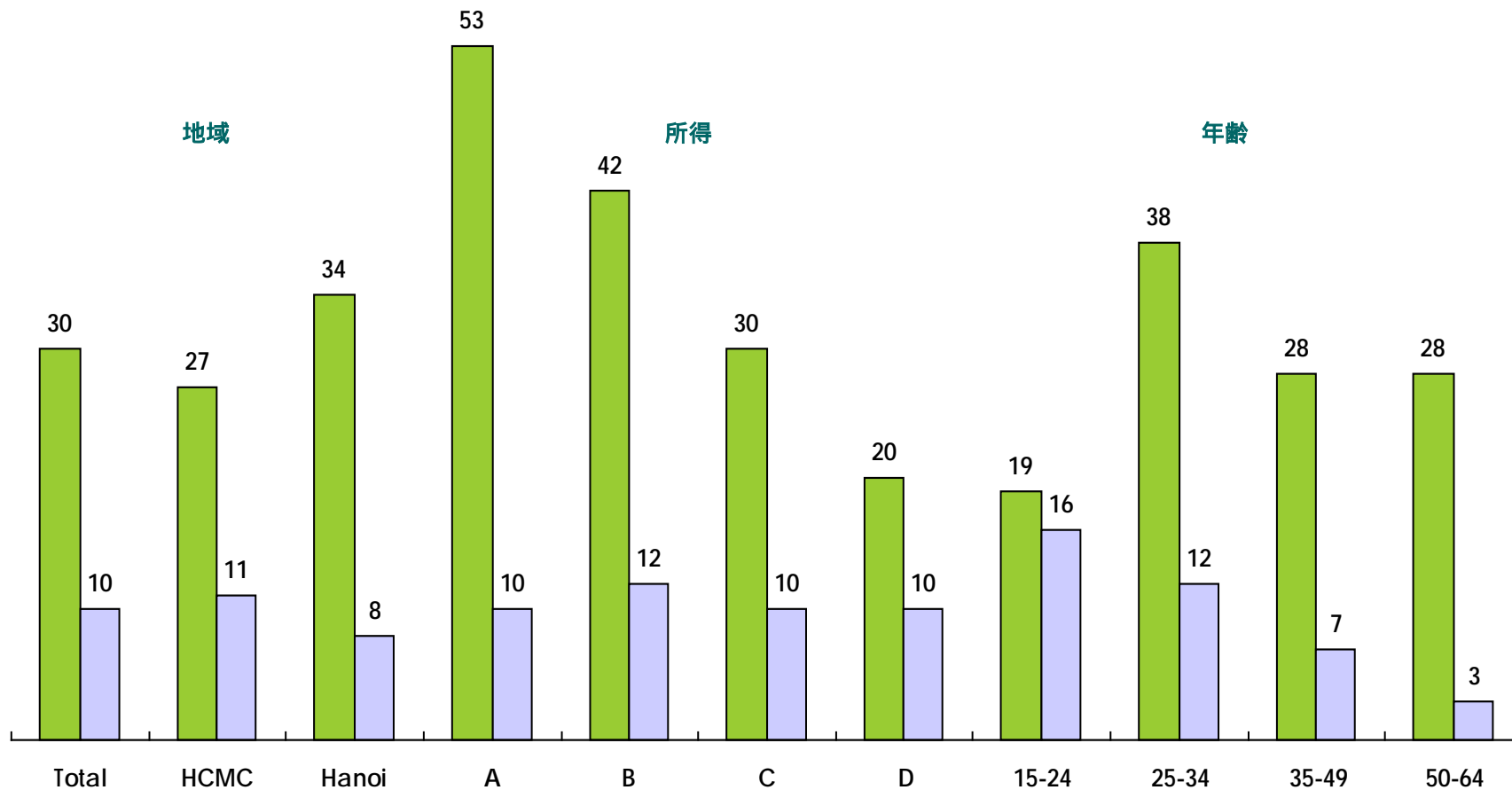


HITS調査 2010

消費者意識 -銀行口座-

銀行口座開設者と今後予定している人

HCMCとハノイ 18~64歳 3,700人



■ 銀行口座がある □ 銀行口座を持つ予定

A:US \$ 1,200以上, B:US \$ 1,000~1,200, C:US \$ 800~1,000
 D:US \$ 600~800, E:US \$ 400~600, F:US \$ 400以下

HITS調査 2010



クレジットカード、デビットカード

● クレジットカード

2010年のクレジットカード発行枚数は38万5,000枚、2005年と比べると45.3%増で、発行枚数は着実に伸びている。しかしながら同年に約1,500万枚発行されているタイの約40分の1の規模。

発行銀行別では、ACB(Asia Commercial Bank)が発行枚数、取引金額ともに市場の過半数を占める。クレジットカードを取り扱っている銀行19行のうち、VISAを発行している銀行は13行、Masterは10行、アメリカン・エキスプレスは1行で、VISAとMasterが主流。

ベトナムでクレジットカードの普及が進まない理由

- (1) クレジットカードが利用できる場所が2010年時点で約40,000ヵ所と少ない。
- (2) 各銀行が定める審査基準が厳しい。
- (3) クレジットカード作成にかかわる書類が多く、手続きが煩雑
- (4) 利用の際に、本来加盟店が負担すべきカード会社への支払手数料を顧客に負担させているケースが多い
- (5) 現金での決済手段が主流と考える消費者が依然として多い。

審査を通る富裕層の間では利用が進んでおり、高額商品を購入する際にクレジットカードを使う人が増加している。

● デビットカード

2010年のデビットカードの発行枚数は2,864万9,000枚と、2005年に比べて31.1倍に伸び、クレジットカードの発行枚数の約74倍に達している。

たんす預金が主流で銀行預金が一般的ではなかったベトナムでも近代的金融は次第に広まりつつあり、銀行のキャッシュカードにデビットカード機能が付いている場合が多く、銀行口座数の拡大とともにデビットカードの普及が進んでいる。

2000年からATMネットワークの導入が始まり、2002年には銀行間決済システムが整備された。

ATM台数は03年の450台から08年には6,000台に、銀行支店数も3,249ヵ所から6,137ヵ所まで増えた。

消費者意識 -ブランドについての価値観-

ブランドについて…

HCMCとハノイ 15～64歳 1,000人

■ はい ■ どちらでもない □ いいえ

ブランド商品は好きですか？



いつも最新の流行している物が欲しいですか？



友達から良い商品だと評判を聞くまで
新しいブランド物を買いませんか？



多くの服やアクセサリーなどを自分のために買いますか？



新しいブランドが発売されたら、すぐに試したいですか？



消費者意識 -世代による特徴と日本ブランドイメージ-

| 消費世代分類 | 年齢 | 背景 | 消費で重視するポイント | 日本製 ブランドイメージ | 韓国製 ブランドイメージ |
|-----------|--------|---|--|--|-------------------------------------|
| ドイモイ前世代 | ~19歳 | <ul style="list-style-type: none"> 急速な経済成長を経験 韓国ドラマの影響を受け韓国ブランドに親近感 | 現代的なデザイン・イメージ 広告、インターネット情報を重視 | 古いイメージ | 韓国ドラマ、TVCMなどから韓国ブランドは新しくカッコいいイメージ |
| ポストドイモイ世代 | 20~34歳 | <ul style="list-style-type: none"> 携帯電話・バイク所有 | 機能とコストのバランス(コストパフォーマンス) 見た目の新鮮さ・斬新さ | 本当は日本ブランドが欲しいが、高いため買いづらい | 手の届く韓国ブランドを購入してみるが悪くない、デザインも良い |
| ドイモイ世代 | 35~44歳 | <ul style="list-style-type: none"> 市場経済化による経済成長を経験 ドラマ「おしん」の大ブームにより勤勉な日本人のイメージが定着 | ブランド+新機能 家族・友人からの口コミ | 購入するなら「日本ブランド」。ただしモデルチェンジが少なくやや陳腐なイメージ | 韓国ブランドは品質面で不安だが、次々新機種を出してくるので興味がある。 |
| ドイモイ全世代 | 45歳~ | <ul style="list-style-type: none"> 品質に優れる日本ブランドのイメージが定着、憧れ | ブランド+品質 家族・友人からの口コミ | 買うなら品質に優れる「日本ブランド」。回りに使っている人が多く安心 | 韓国ブランドは品質面で不安でNG |

消費者意識と消費トレンド -ポイント-

● 急速に増える「ニューリッチ」層

- ✦ 都市部を中心に「ニューリッチ」が誕生し、急速に増加。
- ✦ ハノイ、ホーチミン市内の中心部では税率100%にもかかわらず高級乗用車も多く見られる。
また、ゴルフ場でもベトナム人の姿が年々増加し、複数の日本食レストランでは、ベトナム人の1人当たりの使う金額が日本人を超えたと言われる。
- ✦ ビジネスや財テクで成功した人は、しばしば派手な散財をするが、そのことについて不快に思われることも無く、皆に受け入れられる。
また、新しい商品やブランド、レストランや海外旅行などの経験を周囲に伝え、オピニオンリーダーとして影響を与える。
- ✦ ブランド品による自己表現 - ブランド品を身に付けることが自分を写す鏡、成功の証であるという考え方が普及しつつある。

● 戦後世代が消費を牽引

- ✦ 戦前世代が減少し、戦後世代が大多数を占めるようになった。戦後世代は、将来に対して大変楽観的なため、消費志向が強く、その親の世代の消費スタイルも一変させている。
- ✦ 戦後世代の若者たちの影響により、戦中世代の親たちもブランド志向へと変化。子供のためのブランドの増加が予見される。

消費者意識と消費トレンド -ポイント-

- 健康志向の高まり
 - ✳ ダイエットに対する興味
 - ✳ 健康に配慮した食品・飲料に対する意識の高まり
 - ✳ 定期健診受診者の増加
 - ✳ スポーツクラブの増加と利用者の増加
 - ✳ サプリメントへの興味
 - ✳ より良い健康管理に対する情報収集
(鳥インフルエンザ、SARS、豚インフルエンザなどの流行がその意識をさらに高めた)
- より高い教育への要求
 - ✳ 外国語学校への入学者の増加
 - ✳ 私立の幼稚園、小・中・高等学校の人気
 - ✳ 子女を海外の大学へ留学させる家庭の増加
- 国際感覚の高まり
 - ✳ 東南アジア各地域への旅行ブーム
- 美容と健康に熱心な主婦たち
 - ✳ 女性の77.3%が仕事を持ち、大きな購買力を持った消費者層となった。
 - ✳ 香水・化粧品の2011年第1Qの輸入額は3640万ドル(約29億2000万円)、年間20%の成長が続く。
 - ✳ 化粧品購入のペースは、スキンケア用品で3カ月に1回、メイクアップ用品で半年に1回。
 - ✳ 「健康的な外見が成功を意味する」と考えられているベトナム人の多くが健康に関心を持ち始めており、特に女性は健康に配慮した食品・サプリメントへの関心が高まっている。

消費者意識と消費トレンド -ポイント-

- 余暇時間の増加
 - ✳ 若者は、余暇時間の大半をインターネットに消費
 - ✳ 若者の遊びを支配するコンピューターゲーム
 - ✳ 家庭用メディアはビデオからDVDへ移行
 - ✳ 主流はレンタル映画鑑賞
 - ✳ 1回700円の映画館での映画鑑賞者の増加
 - ✳ 80%以上が加入するケーブルTVは世界の番組を提供
- ITの増加
 - ✳ パソコンの普及に伴い、加速度的に急増するインターネット利用者
 - ✳ ITに詳しい消費者の増加
 - ✳ 携帯電話のメール利用が頻繁
 - ✳ スマートフォン利用者の急増
- 金融商品の流入
 - ✳ 財テクを検討し始めた消費者
 - ✳ 生活費以外は投資に、という考え方
 - ✳ マイホーム需要が預金を後押し
 - ✳ 急速に拡大する銀行・個人向け保険・ATMサービス

広告

広告 -主要メディア-

| TVチャンネル数 | |
|-----------|------|
| 地上波 | 65 |
| 国営放送 | 4 |
| ケーブル デジタル | 72 |
| 地上波 デジタル | 42 |
| 衛星デジタル | 21 |
| エリア別有力局 | |
| 全国 | VTV3 |
| 全国 | VTV1 |
| 全国 | HTV7 |
| ベトナムTV | VTV |
| ホーチミンTV | HTV |
| ロン アンTV | LATV |
| ヴィンロンTV | THVL |
| ピンツォンTV | BTV |

| 主要出版物 | |
|--------------|---------------------|
| 日刊紙 | 雑誌 |
| Tuoi Tre | Tiep Thi & Gia Dinh |
| Cong An HCMC | The Gioi Phu Nu |
| Thanh Nien | Hoa Hoc Tro |
| WEB | 18-24歳 |
| Google | 31% |
| Zing | 25% |
| Yahoo! | 24% |
| WEB | 25-64歳 |
| Google | 34% |
| Tuoi Tre | 24% |
| VN Express | 20% |
| ラジオ | |
| 全国波 | 1 |
| 地方局 | 61 |

- 現在、テレビSPOTの1GRPは約230ドル
- 香港、韓国、中国、台湾から輸入された番組は全放送時間の約25%を占める。
- 上位20の雑誌で雑誌広告費の80%を占める。また、上位5誌で40%以上を占める。



広告 -CATV -

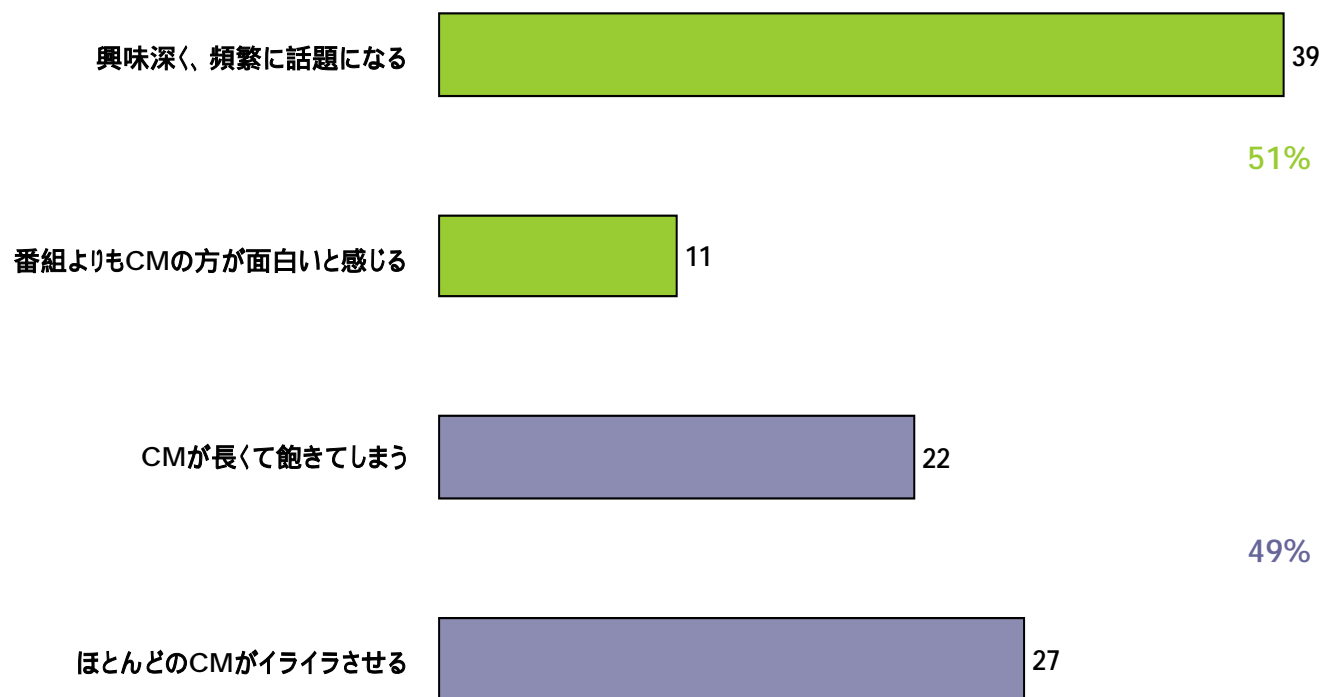
| オペレーター | 機器 | 月額視聴料 | チャンネル数 |
|------------------|----------|--------|--------|
| デジタルケーブル | | | |
| VCTV | \$ 17.2 | \$ 3.9 | 45 |
| SCTV | \$ 8.9 | \$ 2.6 | 72 |
| HCTV | \$ 17.8 | \$ 3.9 | 49 |
| 地上波デジタル | | | |
| VTC | \$ 95.0 | 無料 | 42 |
| 衛星デジタル | | | |
| VTV | \$ 160.2 | \$ 2.4 | 21 |
| MMDS(UHF) | | | |
| SCTV | \$ 44.5 | \$ 3.9 | 16 |
| IP | | | |
| FPT | \$ 89 | 無料 | 45 |

| プラットフォーム | 初期費用 | 視聴料 | プロバイダー例 |
|--------------|------|-----|---------------------|
| 地上波放送 | なし | 無料 | VTV,HTV |
| デジタル地上波 | 有料 | 無料 | VTC |
| デジタルケーブル | 有料 | 有料 | SCTV,HCTV,VCTV,HTVC |
| MMDS | 有料 | 有料 | SCTV,VCTV |
| デジタル衛星放送 | 有料 | 有料 | VTV |
| インターネットプロトコル | 有料 | 無料 | FPT,Viettel,VTC |

広告 -テレビCMと意識-

テレビCMを どう思いますか・・・

HCMC ハノイの15～64歳 1,000人



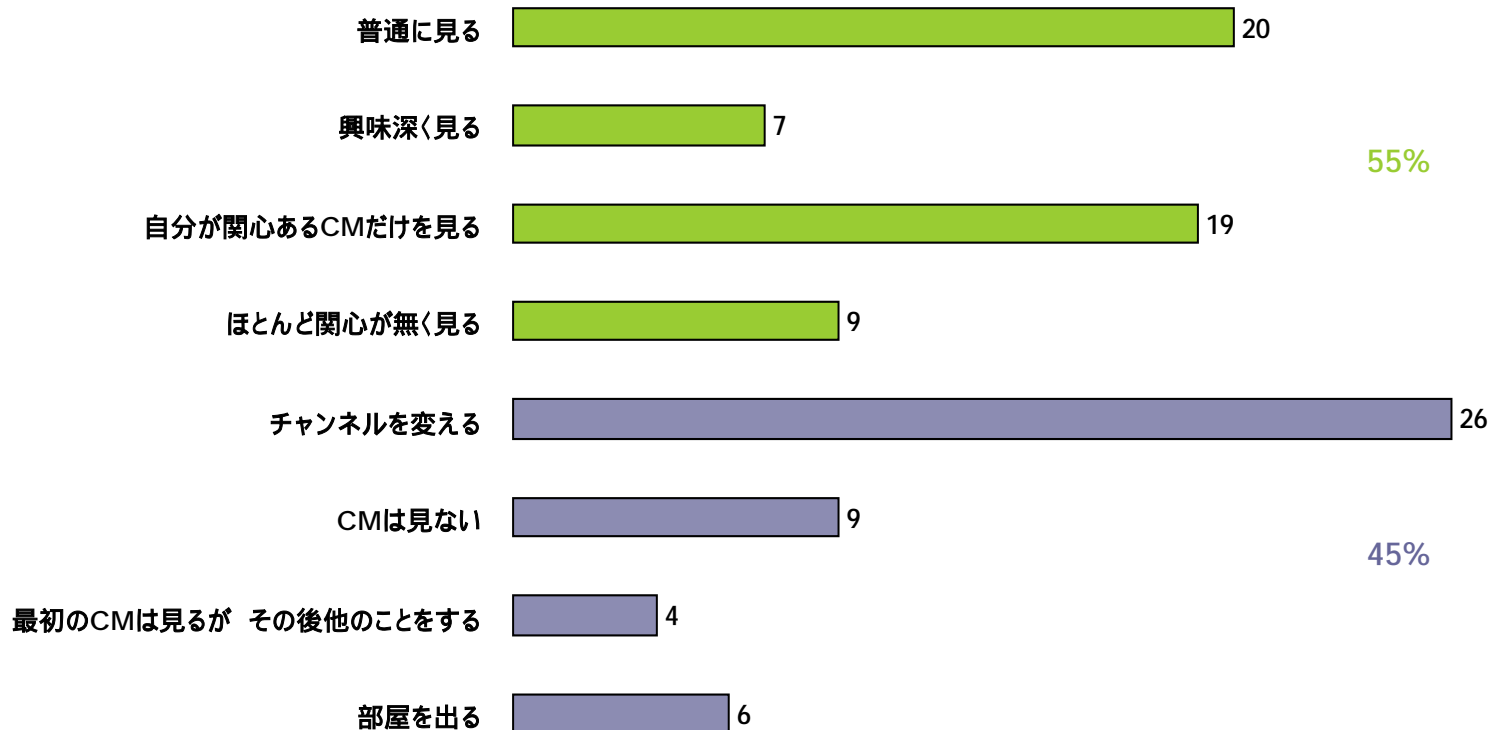
HITS調査 2010



広告 -テレビCM接触態度-

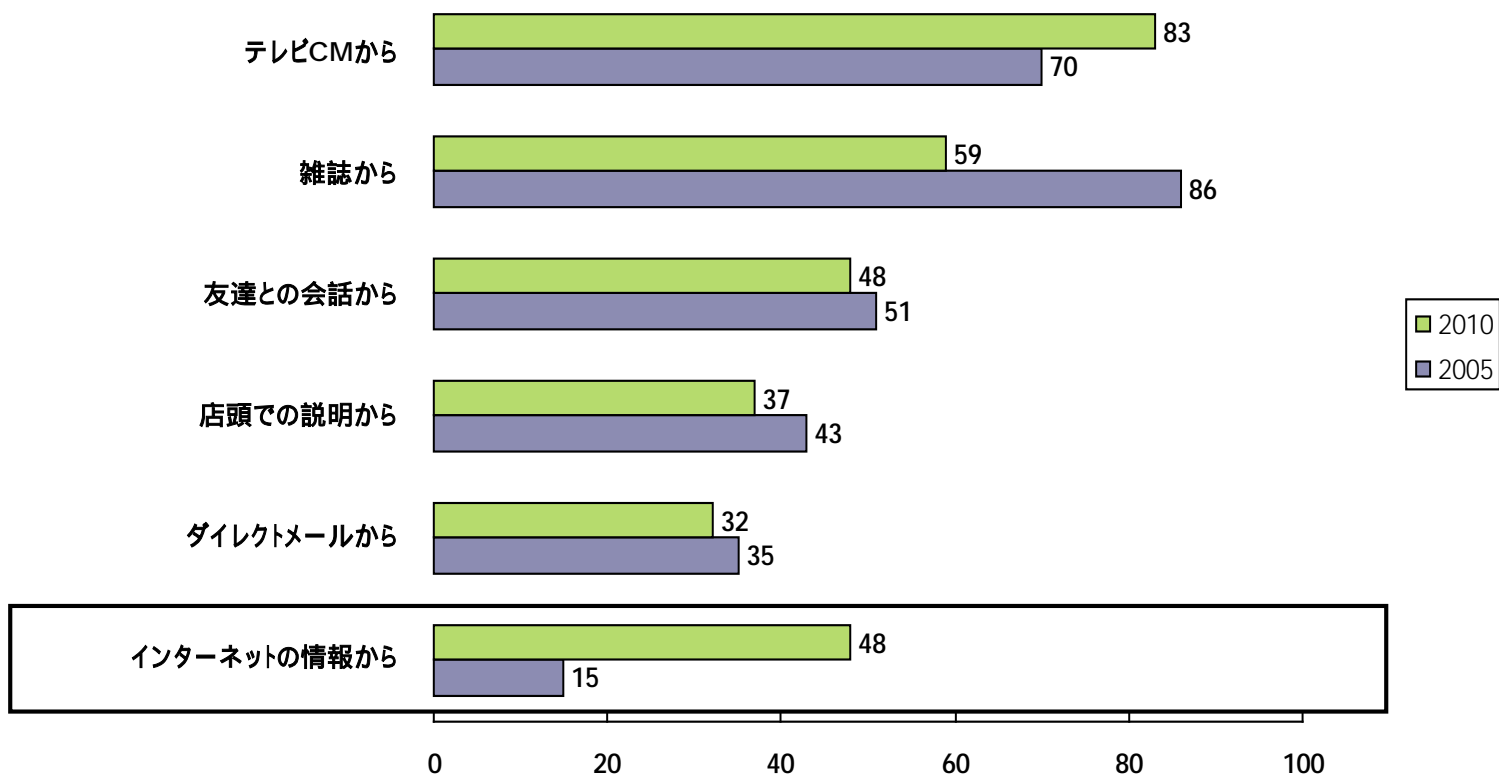
CM中何をしますか…

HCMCハノイの15～64歳 1,000人



広告 -接触媒体別影響力-

商品を購入する際、何を参考にしますか…
HCMC ハノイの15～64歳 1,000人



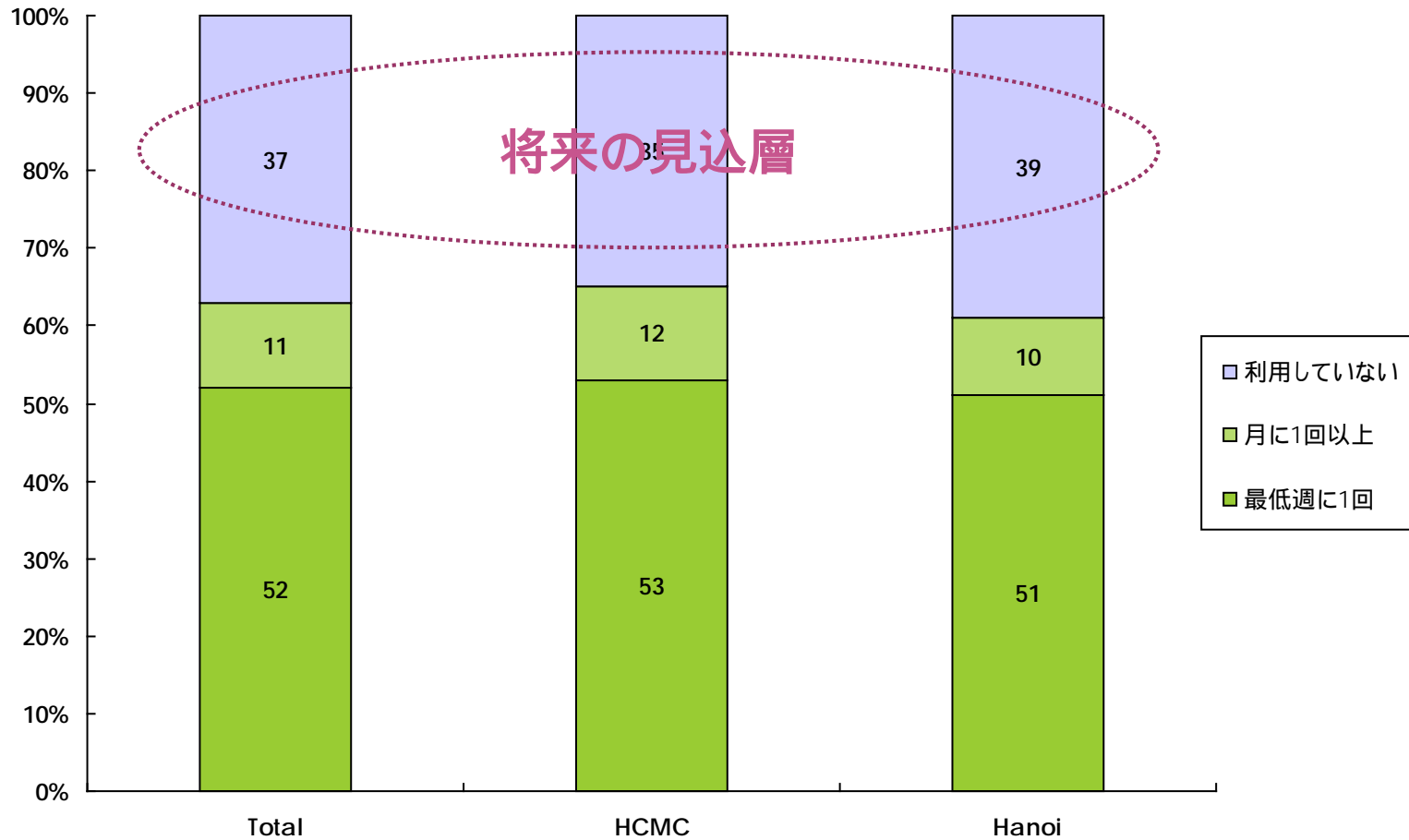
広告 -ポイント-

- 2010年の広告費は、7億4000万US\$と推定される。この10年間で広告費は4倍以上に拡大した。
- 広告の主なターゲットは、若者たち。
戦後第一世代は、すでに自由経済の中で生まれたため、生まれた時からブランドや広告に触れている。
 - ✦ ブランド・商品・技術・広告など多くの面で、彼らは両親よりも知識と情報を持ち合わせている。
 - ✦ 彼らは、常にインターネットなどからの情報にさらされるため、かすかなメッセージでも素早く理解し反応する。最も広告を信用し、受け入れる世代。
 - ✦ 戦後第一世代をターゲットとした多くの分野において、彼らは無視出来ないほど親に対し「ねだる」力を発揮する。
 - ✦ 若者はブランド広告に敏感で、その情報を家族にも伝え、そしてその家族も大きな影響を受ける。
- クリエイティブの動向
 - ✦ クリエイティブの大半はライフスタイル提案型。
 - ✦ クリエイティブの評価が口コミとして波及する力が大きい。
 - ✦ 地元ブランドのクリエイティブが格段に飛躍し、世界的ブランドにも適合する。

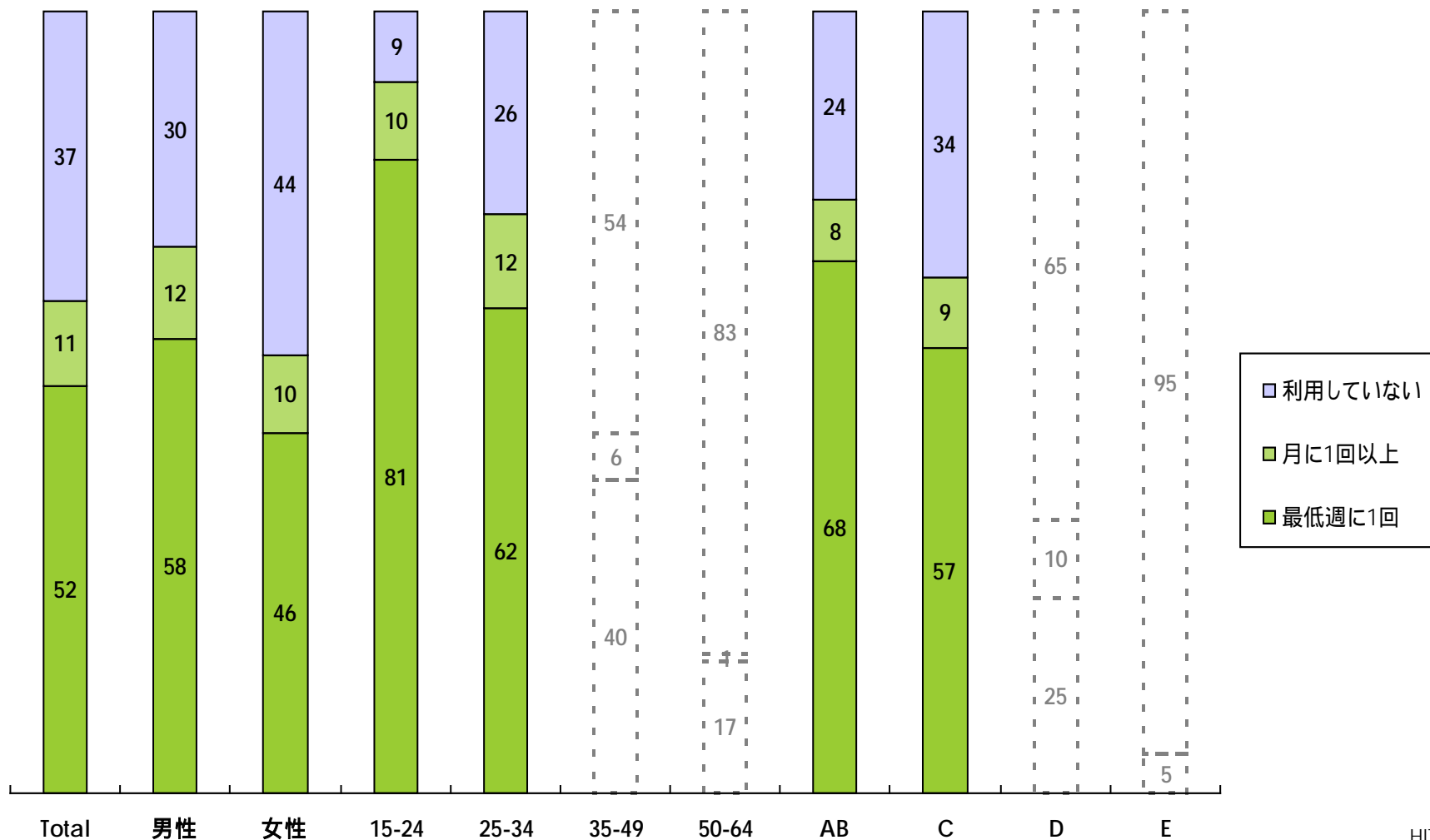
インターネット

HCMCとハノイ 15～64歳 1,000人

インターネット -利用率 都市別-



インターネット -利用率 男女・年齢層・所得層別-



HITS調査 2010



インターネット - ニュースサイト別利用率 -



Total

15 - 24

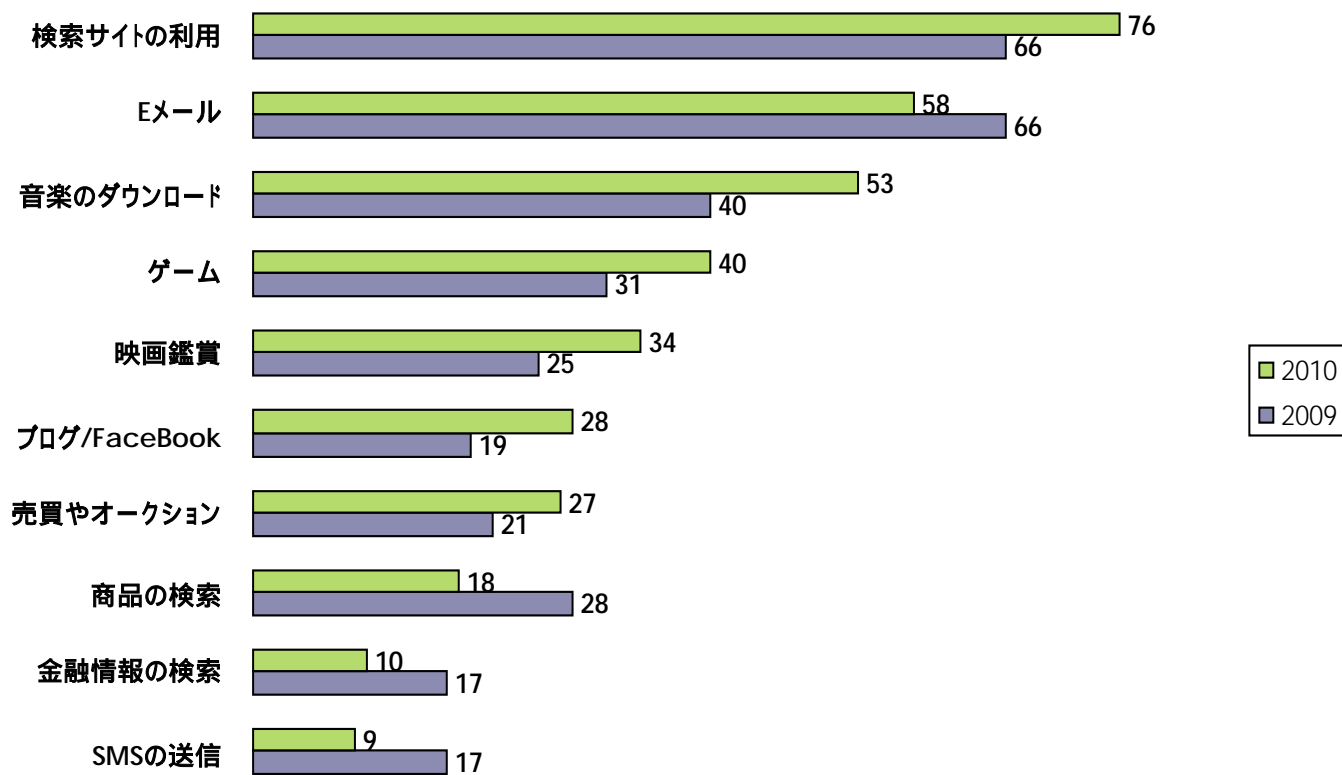
25 - 64

HITS調査 2010



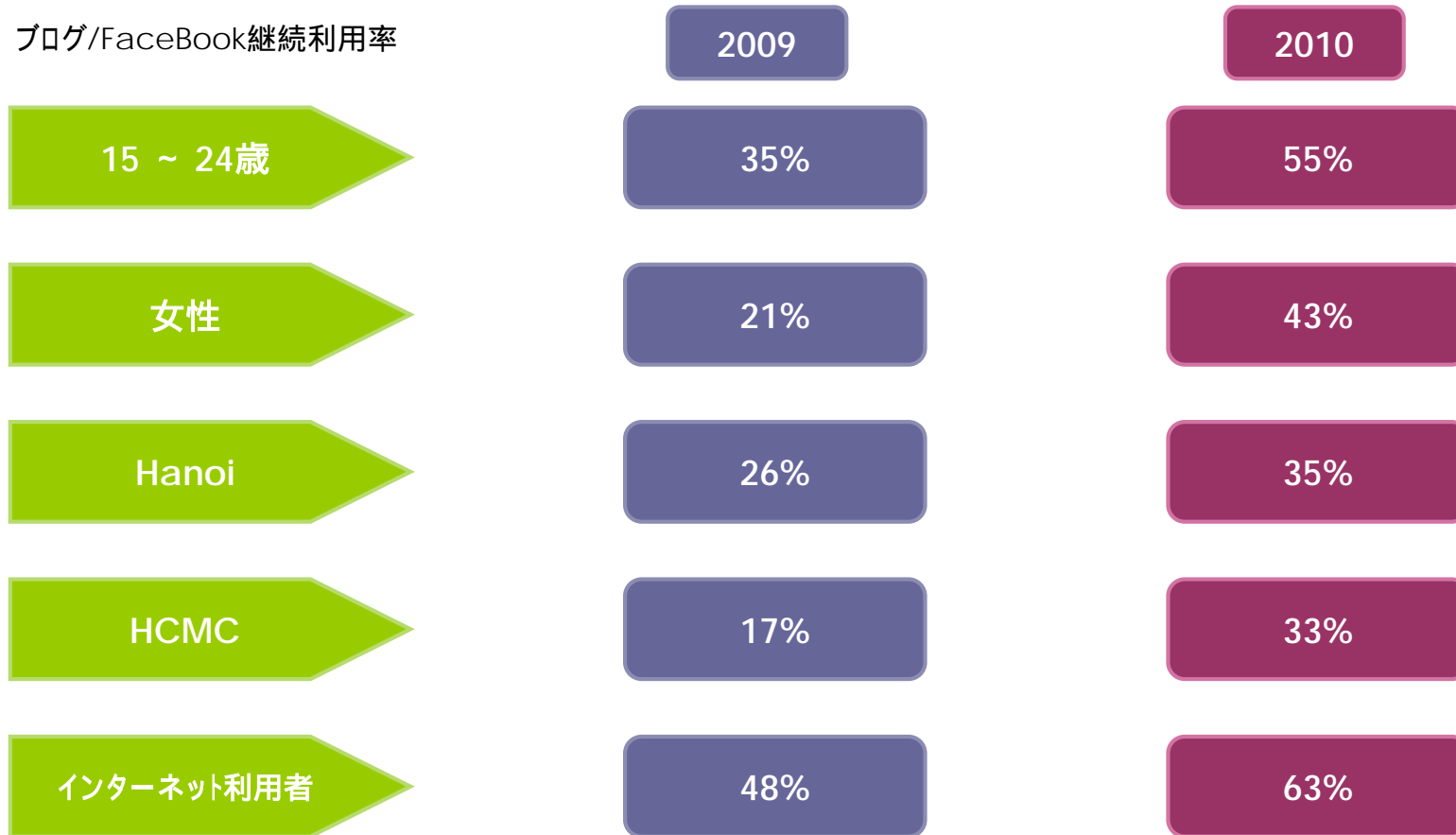
インターネット -利用目的-

インターネットで何をしますか？

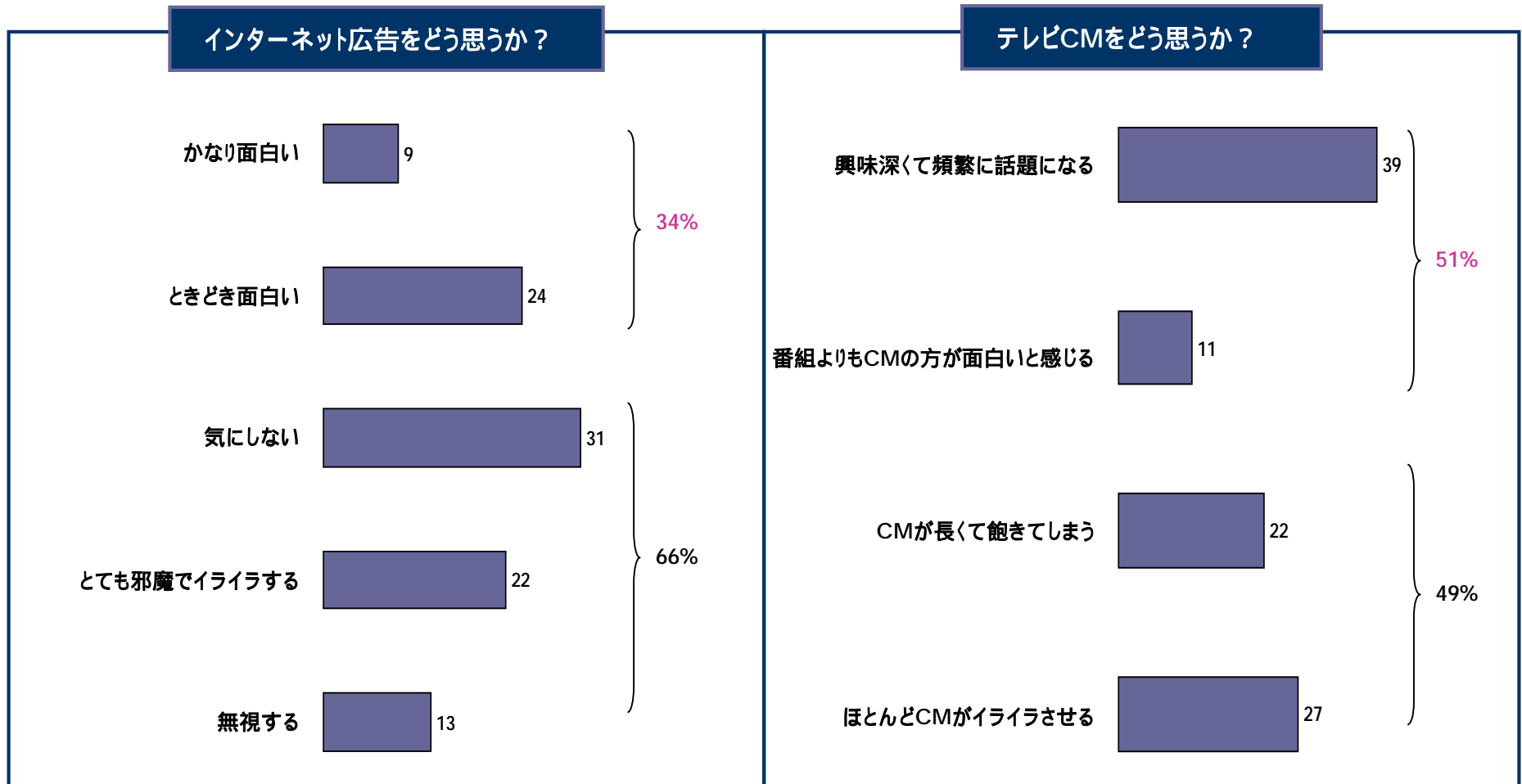


HITS調査 2009/2010

インターネット - ブログ/FaceBook利用者と増加率-



インターネット -TV広告との比較-



HITS調査 2010



流通

流通

2012年までには消費支出の拡大や市場ダイナミクスの変化を受け、小売売上高は1,130億米ドルに達し、2011～2014年の間に毎年23%増加すると予測。

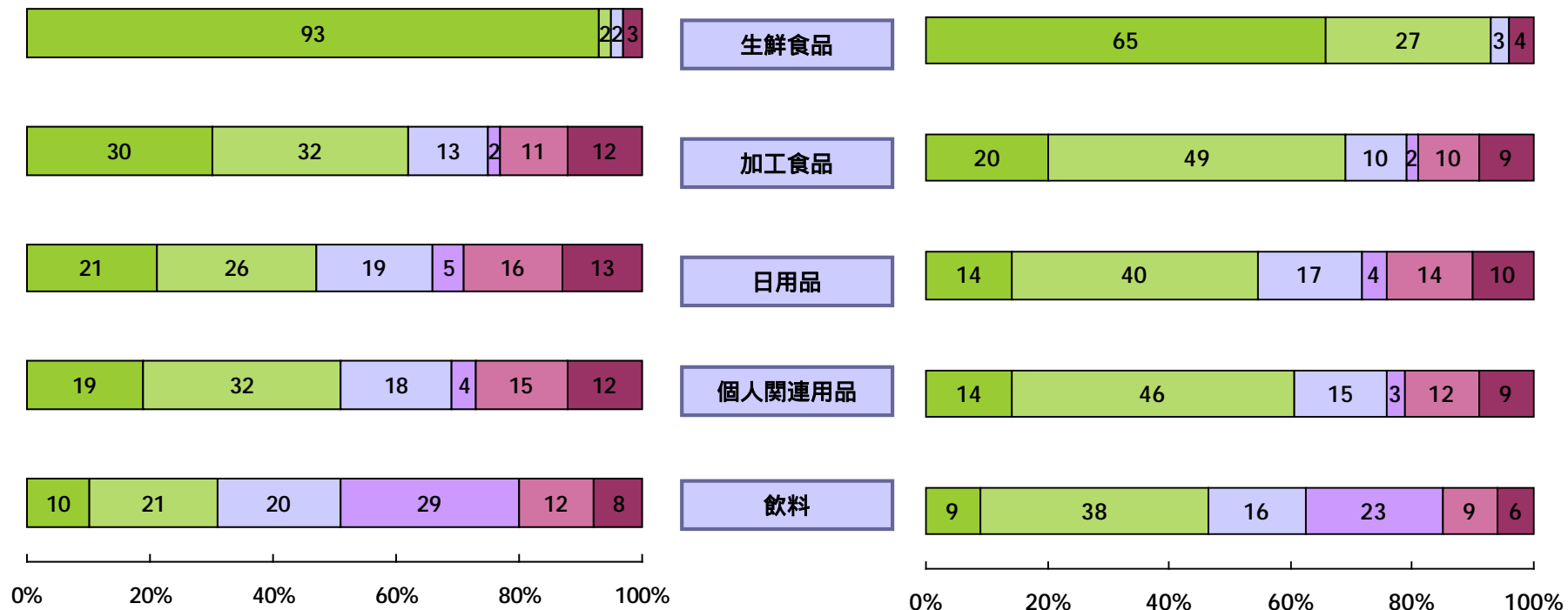


大量の広告と限らないブランドの参入、そしてそれらを買物するための数多くのデパート・スーパーマーケット。
10年前には考えられなかった小売り環境が、都市部にある。

流通 -商品別購入場所-

現在買っている

将来買う予定



- 市場
- スーパーマーケット
- 地域店、近所の店
- 飲料店
- 食料品店
- その他

HITS調査 2009



流通 -小売業-

- ベトナムでは平均で所得の70%が消費支出に回されており、小売市場は近年著しい成長を示し、市場規模はここ5年間で倍増した。
- 2009年のベトナムの小売販売額は、前年比18.6%増の約657億USDとなり、これは平均物価上昇分の6.9%を差し引いても前年比11%の伸びで、ベトナムのGDP成長率5.3%の2倍のペースとなった。2010年には778億USDに到達し、前年同様18.4%増加した。
- 2012年までには消費支出の拡大や市場ダイナミクスの変化を受け、小売売上高は1,130億米ドルに達すると予想され、売上高は2011～2014年に毎年23%増加すると予測。
- ベトナム全体では、トラディショナルトレード(路上市場、市場、小売店舗)が全小売業の約88%を占め、モダントレード(スーパー・コンビニ・大型卸売店・デパート)は12%を占めるにすぎないが、大都市圏ではモダントレードが次々と出現し、トラディショナルトレードはモダントレード急増の波に押されている。
- ベトナムでは消費者人口の70%が若者ということもあり、近代的な消費スタイルに慣れた消費者の増加とライフスタイルの西欧化に伴い今後モダントレードへの移行が確実となり、更なる成長の余地が期待できる。
- 主婦とその家族は、ショッピングセンター・スーパーマーケットで多くの時間を消費しているが、3分の2の人が娯楽のひとつとして訪れている。スーパーマーケットを、情報源として訪れ、新しいトレンドがここから見つかると考え、多くの人はこちらで新製品の情報や価格をチェックし、実際には市場で購入している。

流通 -小売業-

- 生鮮食品などを扱う朝市のような市場は、未だ日常生活の一部であり、この市場の存在は必要不可欠。買い物客は一般的に出勤前の朝市場を訪れ、限られた時間の中で市場で商品を手に取り、売り手から詳しい商品説明を受けている。
- ベトナムの人口の71%以上が地方に住んでいるのにも関わらず、農村地区におけるモダントレードの発展速度は緩やかである。
- 2015年までは従来通り、市場もしくは伝統的販売店舗で物を買う方式がまだ大きな割合を占めると思われる。これはベトナム人の習慣や心理があまり変化を示さないという理由が大きい。そのため、小売業者はより幅広い購買層を視野に入れ、地方にも事業を拡大していく必要がある。
- 成功のためには立地条件・供給体制・バイヤーの数が鍵となり、効率的な流通経路を構築することにより、都市部から地方へと市場を拡大していくことが可能になる。
- 今後、ベトナム小売分野の規模は急速に拡大されるとともに、ベトナムの小売企業と外国小売市場間の競争も徐々に激しくなっていくことが予想される。



流通 -市場構成-

- 小売市場では、食品小売販売が圧倒的なシェアを握り、総小売販売額の約3分の2を占める。
- 生鮮食品に関しては、いまだ大半の消費者は市場を利用しているが、モダントレードの成長に伴いスーパーへの需要も高まっている。
- 非生鮮食品においては従来型の個人商店での購入が主流。
- 非食品小売部門では、消費者のファッションへの関心が急速に高まり、主に衣類・化粧品・トイレットリー用品の売上が伸びている。
- 消費者行動も変化しつつあり、インターネット・携帯電話・テレビなどの通信販売など新たなトレンドが生まれている。今後はオンライン販売も成功すると予測される。
- 買い物の量は増加し、健康に良い商品を選ぶ傾向が強まっている。



流通 -市場のトレンドと今後の展望-

- 日本の小売業者は、低迷する国内需要と円高を背景に海外に活路を見出しており、ベトナム市場は中国やインドを凌ぐ魅力的な市場となっているため、ベトナム中心地への進出に注目が集まっている。
- ベトナムの流通サービス分野はWTOとの合意のもと2009年に100%外資参入を認める大きな転換点を迎えた。これにより外資系企業にも流通サービス分野への単独進出の道が開かれることになったが、国内市場への外資参入制限をするため外資系小売業者は1免許につき1店舗しか出店できず、2店舗目以降の开店認許は経済ニーズ考査(Economic Needs Test/既存の小売店舗数、地域の人口密度、市場の安定性、地域の開発計画との整合性)によって決まる。
- 多くの外国小売会社がベトナム市場への参入を開始。日本企業ではベスト電器、ダイソー等がすでに進出し、現在、高島屋が計画中。
 - ベスト電器は、Ben Thanh Marketing社とフランチャイズ契約を結び、ベントイン社の家電量販店「Carings」にマーケティングやトレーニングなどのスキルを提供する一方、商標の使用料を受け取る。
 - ダイソーは、Tri Phuc社とフランチャイズ1号店の契約を結びタイニン(Tay Ninh) 省のモックバイ(Moc Bai) 国境経済地区にあるフソー(FUSO) 免税店スーパーに出店。現在、7店舗を展開中。
 - FamilyMartは、ホーチミン市で伊藤忠(日本)とPhu Thaiグループの業務提携によってすでに5店舗がオープンしている。
 - イギリス系の百貨店チェーンDebenhams社は、Viet Thai International社(Highlands Coffeeチェーンを経営)とフランチャイズ契約を結び、ホーチミンの中心街に1号店を出店する計画を発表。Debenhamsの主力商品である、高級アパレル、家庭用品、健康用品、美容品、宝飾品、婦人用下着、子供服等を、ベトナム市場に提供。
イギリスとアイルランドに合わせて155の店舗をもつほか、海外17ヶ国で50店舗のフランチャイズ展開
- フランチャイズ・小売部門は、ともに初期発展段階にあるが、今後とも力強い伸びが期待されるため、海外展開を目指す流通業者や小売業者を今後ますます惹きつけていくと考えられる。

流通 -商業施設の賃借料-

- ハノイの商業施設の賃貸料は、平均で1㎡当たり月額55USD。
- チャンティエン・プラザ (Trang Tien Plaza) やヴィンコム・シティ・タワーズ (Vincom City Towers) などのレーディング・センターの賃貸料はさらに高く1㎡当たり月額150USDに達する。
- 現在、ハノイ中心部では十分な空きスペースがなく、空室率はゼロ%に近い。中心部以外の賃貸料は、おおむね1㎡当たり月額35USDである。
- 近い将来にハノイで開業する予定の物件
 - ロイヤル・シティ (Royal City, 20万㎡)
 - U - シルク・シティ (U-Silk City, 14万6,896㎡)
 - チプトラ・ハノイ・モール (Ciputra Hanoi Mall, 12万㎡)、
 - 京南ハノイ・ランドマーク・タワー (Keangnam Hanoi Landmark Tower, 6万2,786㎡)
 - サビコ・ショッピングセンター (Savico Shopping Center, 6万㎡) などが挙げられる。
- ホーチミンの中心部である「1区」の商業施設の賃貸料は、1㎡当たり月額70-120USDとなっている。また、小売業者はその利益を貸主と分け合うことが求められており、一般的には小売業者の取り分が75-78%、貸主の取り分が22-25%とされている。
- ベトナムでは商業施設が過剰に供給されており、特にハノイやホーチミンなど大都市でその傾向が顕著だと警告されている。
- 現在から2013年までに、現在の小売スペースの3倍に相当する100万㎡を超えるスペースが市場に供給されるとみられている。

ベトナム市場進出 7つの成功の鍵

ベトナム市場進出 7つの成功の鍵

1. 自社の市場規模を完全に把握する。

ベトナム8,700万人全てが消費者ではありません。

貴社の顧客は、都市部500万世帯の内、270万世帯の中間所得者層以上です。

言い換えると6都市に分布している1,220万人です。

今、この層は、急速に拡大し膨張しています。

2. センスだけで商品を供給するのではなく、お財布に合った商品を提供する。

往々にして販売価格は高くなりがちですが、実際の消費者は大変にシビアです。

ベトナム人のお財布に合った価格になるように小さいサイズに変更したり個数を減らして、より低価格のパックに変更するなど方法を考慮すべきです。

日本企業の成功事例)

- ✦ エースコック インスタント麺シェア60% 現地の味を徹底検証し、売価2,000～3,000VND(約10円～15円)で販売。
- ✦ 味の素 調味料シェア13% 売価500VND(約2.5円)の小分け袋で大ヒット。
- ✦ 久光製薬 シェア90% 湿布1枚から販売し。

3. 販売のチャンスを最大限に増やすため、広範なチャネルを確保する。

ベトナムで成功を収めた企業は、チャネルの拡大と管理、しっかりとした流通を行っています。

大きな有効性を持ったターゲットとエリアを明確にし、販売チャンスを広げることです。

そのためには、提携先の選択、代理店政策・活用方法が大変重要になります。

4. ローカル企業との競合を甘く見ない。

ローカル企業は、すでに3年前に追いついています。

最近のマーケティングを成功させたのは、地元で精力的に活動するベトナム企業です。

彼らはそれぞれの分野において、注目に値する再構築を成し得ています。

今後は、ローカル企業との競合も覚悟する必要があります。

ベトナム市場進出 7つの成功の鍵

5. 潤沢な資金を、持つベトナムのローカル企業。

ベトナムでパートナーを探していますか？

パートナーとなる主要なローカル企業は貴社の資金を必要としていません。

彼らは、潤沢な資金力を持っています。

これからは、貴社の専門知識・技術・そして長い経験で得たノウハウなどが価値を持ちます。

6. 持ち前の経営資源に集中し、それを希薄なものにしない。

自社のリソースに注目し、そこに集中しましょう。

ベトナム市場での的外れな拡大政策で、そのリソースの効果を弱めないことが肝心です。

あわてなくてもベトナム市場は発展し続けます。

7. 長期の見通しを持ち、ベトナムを理解する。

ベトナムのことわざに「長寿というのは知恵を必要とし、尊敬に値する。」と、あります。

ベトナムが急成長市場だからと言って、すぐに成果が上がるとは限りません。

5年から10年先を見越した長期的な戦略が必要です。

まずは、ベトナム人を理解すること、彼らのニーズを理解すること、さらには北部・中部・南部の地域的な違いも理解することが重要です。

ベトナム人経営者から見た日本人のイメージ

1. No Action, Talking Only
2. 意思決定が遅い
3. やさしい
4. 偉そう
5. 細かいことに変うるさいが、傾聴に値する
6. 発想や慣行に受容性・適応性がある
7. ゴルフや観光が主目的でビジネスは「その次」

ベトナム市場の不安要素

インフレ

- ◆ インフレを示す消費者物価指数(CPI)は、2010年12月で前年同月比11.8%上昇し、年率では9.8%と政府の目標である年率7%を大きく超えた。
- ◆ 金融機関から企業、個人への貸出比率を示す信用成長率が前年比で25%以上になり、インフレを助長
- ◆ 貿易赤字などによりドン下落がさらに進み、その結果ドルからドンに交換するなどの取引が、通貨供給量をさらに増やし、インフレを助長。
- ◆ 不動産開発など土地への投機が非常に多く不動産バブルの兆候。

貿易赤字

- ◆ 2007年以降、年間100億ドル以上の貿易赤字が続き、2010年、2011年以降も100億ドルを超える見込み。外貨準備高も適正水準といわれる輸入の3カ月分を割り込み、2010年9月末時点で1.8カ月分といわれ、不安定な状況。
- ◆ 貿易赤字の大半を占める対中国貿易をいかに改善していくかが重要。

ドルに対するドンの下落

- ◆ 2010年は2月と8月に2回切り下げ。8月に2.1%の切り下げをしたが、市場レートは12月の初めに一時2万2000ドン/ドルとなり公定レートの1万9500ドン/ドルと乖離(かいり)。
- ◆ 貿易赤字によりドル需要が増えている。
- ◆ 貿易赤字が改善しないことにはドンの下落はさらに進む。

対外債務

- ◆ 対外債務がGDPの50%以上に達しているのではないかとわれている。
- ◆ 2010年12月大手国際格付け会社の米ムーディーズ・インベスターズ・サービスはベトナムの債務格付けを「Ba3」から「B1」に一段階引き下げ、米国の投資情報会社であるスタンダード&プアーズ(S&P)は同国の自国通貨建て格付けを「BB+」から「BB」に一段階下げ、金融、財政、マクロ経済が脆弱であることを指摘している。

他

人件費の上昇 都市部労働者の不足 インフラ整備の遅延 電力不足・停電 原材料・部品の現地調達の難しさ
従業員の定着率 通関等諸手続きが煩雑 品質管理の難しさ

連絡先

株式会社マックアンドサンク

本社: 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-50-10 ぴゅあ1ビル3F
TEL03-3400-5750 FAX03-3400-2681

HANOI OFFICE #2101 21st floor,ICC Building 71 Nguyen Chi Thanh Street Hanoi,Vietnam
TEL +84-4-275-2435

HCMC OFFICE 18Bis / 22-1i Nguyen Thi Minh Khai St.,Da Kao Wards, Dist.1, HCMC,
TEL+84-8-3910-7648



-ベトナム関連会社-

HITS.,Jsc

本社: ホーチミン

URL: <http://www.hits.vn>

業務内容: Div1: 市場調査 日本企業のベトナム進出支援 通信販売フルフィルメントサービス
Div2: 美容情報サイト(<http://www.khamphadep.vn>)の運営
美容・健康関連商品の輸入・通信販売 (<http://www.mypamebis.vn>)



M.C.V Co.,Ltd

本社: ハノイ

支社: ホーチミン

URL: <http://www.mcv.com.vn>

業務内容: TV番組・CM制作 コンテンツ輸出入



Hanoi Moment

本社: ハノイ

URL: <http://www.hanoimoment.vn>

業務内容: ベトナム伝統工芸品製造・販売・輸出
小売店舗(ハノイ市内2店舗)

