

2014年2月20日

グローバルレポート

## ベトナム－消費スタイルが近代化

コンサルティング・国際事業本部 国際本部 グローバルコンサルティング部 コンサルタント 半田 博愛

ベトナムは近年経常赤字の改善やインフレの抑制など、マクロ経済で種々の課題を抱える一方、足元では個人消費が急速に拡大している。ベトナム全体の1人当たり国内総生産(GDP)は1500ドル超にすぎないが、ハノイ・ホーチミン両都市はサービス業普及の目安とされる3000ドルを突破し、消費の裾野が加速してきた。特にコンビニエンスストア(CVS)やショッピングセンター(SC)が新たな消費スタイルを提案しつつ、消費をけん引していくと思われる。

CVSは労働時間の増加による短時間での買い物ニーズや、学校帰りに友人と軽食を取りながら歓談するニーズなどをくみ取りつつ急速に成長を遂げている。直近のベトナムのCVS店舗数は、主要CVS事業者合計で300店舗に満たず、伸びしろは大きい。サークルKやファミリーマートに加え、セブンイレブンも近く新規出店を予定するなど出店ペースは更に加速することが予想される。

また、1月1日にホーチミン市でプレオープンしたイオンモール・タンフーセラドンには、初日だけで約7万人が来店し、SC業態の潜在性の高さがうかがえる。従来ベトナムでは、郊外で若年層を主なターゲットに据えた複合商業施設が限られていたこともあり、今後新たな消費スタイルとしてSCが浸透していくと考えられる。

マーケティングを検討する上で、前述の近代小売りチャネルに加え、消費者の「安全性」の高さも重要な要素となる。近年の粉ミルク汚染や輸入食品の偽装などもあり、市場調査会社GfKが2013年に世界28カ国を対象に実施したアンケートでは、ベトナムで「購入する食品の安全性を気にかけている」と回答した比率は76%と、世界平均36%を大幅に超過した。ベトナム人は価格に対して敏感と言われるが、現地生産などにより、安全・安心な商品を低コストで販売出来れば商機は大きいだろう。

タイの消費市場が成熟化に向かう中、消費性向の高い若年層人口を抱えるベトナム市場の攻略は、メコンデルタ市場攻略上、重要テーマの一つと位置づけられる。

(『日刊工業新聞』ASEANマーケット⑤2014年2月20日付より転載)

### － ご利用に際して－

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。当社までご連絡下さい。