

ベトナムの消費トレンド

岡山県ベトナムビジネスサポートデスク (I-GLOCAL)

ベトナムの消費市場概況

ベトナムは、1990年代初頭には、近隣諸国の中でもカンボジアやラオスとともに、最も所得水準の低い国であった。しかし、1990年代半ばに米国の経済制裁が解除され、さらにASEAN加盟といった国際社会への進出が重なり、第一次ベトナムブーム、続いて第二次ベトナムブームといった外資の流入と共に、急激な経済成長を遂げた。2010年には一人当たりGDPも1,100USDを超え、中所得国として認知された。都市部の所得はさらに高く、2010年の一人当たりGDPは、ハノイでは2,000USD、ホーチミンでは2,800USD程となっている。また9,000万人近い人口の75%が40歳以下で、今後の成長の可能性が窺える。

表 1: 2000年後半のベトナムの実質GDP成長率、一人当たりGDPの推移

	単位	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年 (IMF推定)
実質GDP成長率	%	8.2	8.5	6.3	5.3	6.5	6.8
一人当たりGDP	USD	724	835	1,048	1,068	1,178	1,312

ベトナム小売業協会によれば小売総売上高のうちの過半数が20代の若年齢層による消費であることから、ベトナムは将来性ある魅力的な市場と評価され、また新たな消費ニーズの出現が期待されている。以前のレポート(2011年レポート Vol.38「ベトナムの小売業」)でも述べたように、2009年1月より100%外資小売業が政府より認可され、いくつかの大手小売外資企業が進出することで、この傾向が強まるとの見方が強い。

ベトナムの消費トレンド

ベトナムの消費文化は都市部と農村部とで大きく異なる。後者では、個人商店や公設市場、また荷車やバイクなどで設置する簡易的な露店といった伝統的小売形態が消費を支える場として機能している。郊外・農村部の所得はまだ低く、質よりも低価格の商品が選ばれやすい。野菜や果物、魚、肉といった生鮮品は近隣からの産地直送品であり、衣料品や雑貨等の保存できるものの多くは中国製が多い。

対する都市部の消費は、伝統的小売形態とスーパー、ショッピングセンター、コンビニのような近代的な小売形態が共存する形をとっている。伝統的小売形態は郊外・農村部とほぼ同じ形態である。近代的な小売形態では、低価格の観点以外に、質やブランドを重視した商品がラインナップされている。

近代的小売店を利用する消費者を対象としたある市場調査¹によると、ベトナムの消費者が商品を購入する際に、以下のような観点を重視しているという。

A) 商品の種類

- ① 品質
- ② 使いやすさ
- ③ 健康・安全性
- ④ テクノロジー
- ⑤ 自己表現
- ⑥ ブランド

また、以下の観点が今後の消費トレンドを予想するに当たり重要になると挙げている。

- ・ 品質はブランドと原産地によりイメージされている。
- ・ インフラの整備と物流の関係
- ・ 国内製品(ベトナム製品)重視の傾向
- ・ 多様な商品が出現することで、専門家・コンサルタントの影響力が大きくなる。
- ・ 若者文化
- ・ オンライン消費(大都市では人口の80%以上が毎日インターネットを利用している)
- ・ 女性の消費力(女性が家庭の消費の90%を決定している)
- ・ 子供のための消費
- ・ 環境保護に関連した消費

品質と結びつきの強いブランドに対して消費者が抱くイメージは、1. 信頼、2. 商品の品質、3. 高品質のシンボルとなっており、また近代的小売形態における消費者は、価格をあまり重視しておらず、品質、安全、使いやすさといったものを重視している。

おわりに

実際にスーパーなどの近代的小売形態でのベトナム人の消費行動を見ていると、大きなカゴに入りきれないほどの物品を詰め込みレジに並んでいる。その額も日本円にして数千円の買い物を多くの人々がしているのである。所得が高くなるにつれ、消費者が商品に求めるものも変化している。上記の消費行動の変化は大都市に集中しているが、郊外にも着実にスーパー等の小売形態が進出している。しかし、人口の70%が居住する農村部で消費行動が変化するにはインフラの整備が不可欠であり、中長期的な開発が必要である。

¹ TNS Vietnam 社の市場調査報告書