

ベトナム消費市場の現状とその諸特徴—各種資料から—

ダナン経済大学専任講師 チン・トゥイ・フン

ベトナムの消費市場については、日本の経済産業省やJETRO、JICA等の資料を見ると、有望な市場で、必ずや飛躍的に拡大していく市場といったインパクトが強く、大きく期待できるようなキーワードが多く目に入る。しかし、冒頭、渡辺先生の解題にあったように、概観的に見るとそのように見えるかもしれないが、個別の具体的な側面から見ると細かい課題が多々ある。それは、中国の市場だけではなくベトナム市場においても同じだ。まずこうした認識を持っていただきたいと思う。

また消費市場は、メーカーが最終的な消費者にモノを買ってもらうために勝負をしなければならない場なので、このテーマを巡って、これまではどちらかというとマーケティングの手法を重視した調査や研究が多かったように思える。しかし、今日はやや違った視点、つまりマクロ経済的な視点から見てベトナムの消費市場がどのような特徴を持っているかを指摘し、それに基づき5～7年程度の中期的な展望として何が言えるかという点に焦点を合わせて報告していきたいと思う。

ベトナムは確かに「有望」な消費市場であることは間違いない。その要因として第一に挙げられるのは、国民の所得水準の向上及び人口、とくに中間・富裕層の人口の拡大であり、こうしたマクロ的な要因により、ベトナム消費市場の成長が大きく見込めると言える。第二には、ベトナム消費市場を活発化させた要因として、大手外資小売業が相次いで進出していることも挙げられる。ベトナムは、1998年にドイツ資本のMETRO社、2002年にフランス資本のBigC社に出店許可をしたなど、2007年のWTO加盟を待つまでもなく、それ以前から外資系小売業の進出を認めていた。ところが、WTO加盟をきっかけに、2007年以降は進出認可の規制が大きく緩和され、進出件数が増えた。LSA社の調査によれば、2014年10月現在では、22社の外資小売業者が活動をしている。

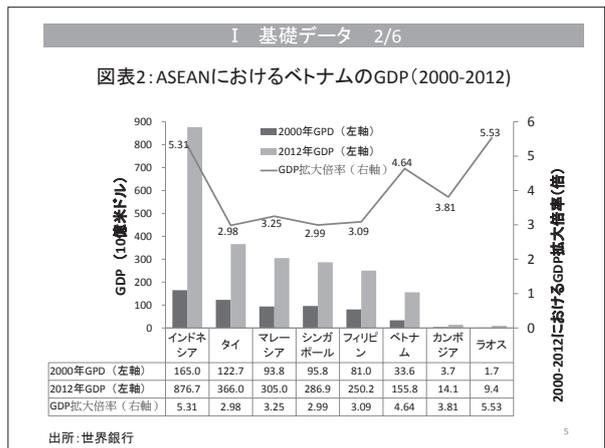
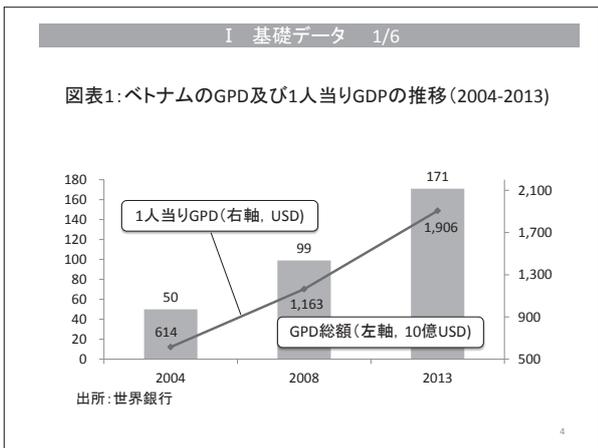
なお、最も規制が緩和されたのは、「進出形態」であり、外資系企業は代理店、卸、小売、フランチャイズ、マルチ商法など、多様な形態で進出することができるようになった。また、「出資比率」も段階的に緩和されていった。規制緩和前は、外資系企業は独立した法人として進出することが認められず、合弁企業、しかも外資系企業側の出資資本が半分以下の形式でしか進出することが出来なかった。しかし2008年1月1日以降は、出資比率に関する規制が徐々に緩和され、現在では外資の100%出資方式が認められ、ベトナムは外資系の小売業にとってよりオープンな市場になっている。

なお「出店基準」については規制が一部緩和されたものの、それでも出店条件の審査が未だに厳しいものとされている。具体的には、第1店舗は審査を受ける必要なく出店が可能だが、第2店舗以降はベトナム政府に経済的必要性があるかどうかの審査を受けなければならない。

このように、ベトナム消費市場は高い成長市場であるとともに、規制が緩和されたことで外資小売業の進出が活発化し競争の激しい市場にもなっている。この9月（2014年）に、第3回日本・ベトナム

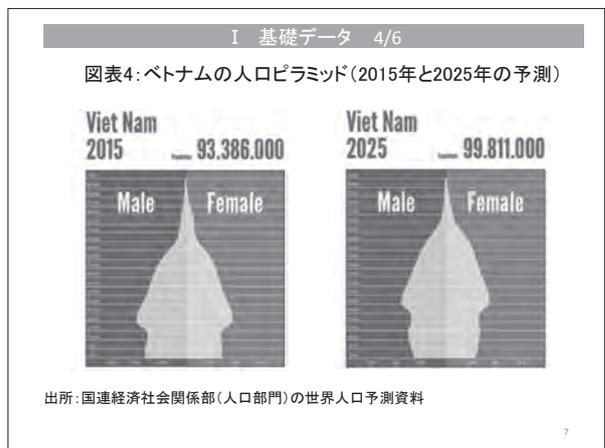
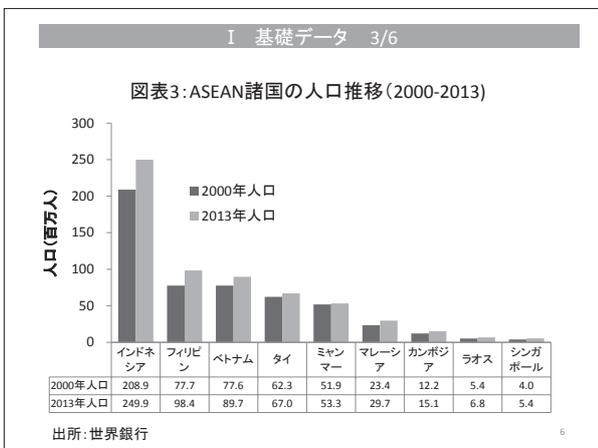
ム流通物流政策対話が行われ、日本政府はベトナムに対して外資小売業に対する規制緩和や規制撤廃を要請したという動きもあった。

具体的な話に入る前に基本的なデータについて見てみたいと思う。消費市場の規模を考えるため GDP の推移をみると、図表 1 に示されているように、2004 年～2013 年の 10 年間でベトナムの GDP は約 3 倍に拡大してきている。それに従い、1 人当たりの GDP も 600 ドル代から 2000 ドル近くまで 3 倍以上大きく拡大している。



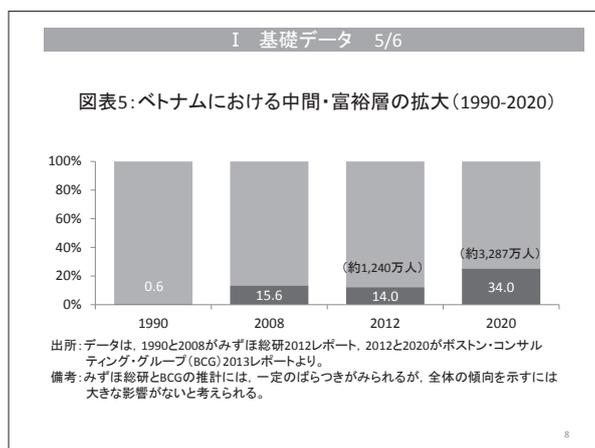
ところが、他の ASEAN 諸国と比較してみると、図表 2 に示されているようにベトナムの GDP の規模はラオスとカンボジアの次に小さいのが現実だ。しかし、注目していただきたいのは GDP の拡大倍率を表した折れ線のグラフで、これによると ASEAN 諸国ではベトナムがインドネシアとラオスに次いで GDP 成長率が 3 番目に高い国であり、今後の GDP 拡大が大きく期待できるだろう。

なお、2000 年～2013 年の 13 年間ではベトナム人口が 16% 増加し、現在は 9000 万人に達している。図表 3 で他の ASEAN 諸国との比較をみても、ベトナムはインドネシアとフィリピンに次いで 3 番目に人口が多い国になっており、先ほどの GDP 成長率が高いことと合わせて考えると、近い将来ベトナムの消費市場が飛躍的に拡大する条件が揃っていると言えるだろう。



ベトナムの人口には 2 つの特徴的なことがある。1 つ目は若年層の人口が多いことだ。図表 4 にある人口ピラミッドを見てみると、20 代～50 代までの人口層、つまり購買力の高い人口層が多く、また

10年後も多少高齢化が進むものの、若年人口がまだ多いことが予想できる。もう1つの特徴は、富裕層と中間層の割合が増大していることだ。みずほ総合研究所（みずほ総研）とボストン・コンサルティング・グループ（BCG）のデータをみると、ベトナム全人口における中間・富裕層の割合が年々増えていることが明らかだ。2012年現在では、この比率が約14%（1240万人）程度だったが、5~6年後の2020年には約2.5倍の34%（3287万人）になると予測されている。

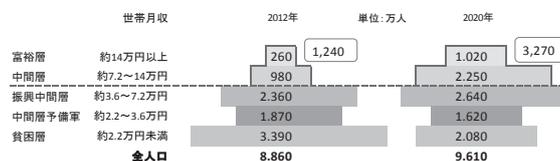


但し、「中間・富裕層」の定義にはさまざまな基準があるようなので、ここでは代表的な諸基準について説明する。日本の経済産業省が『通商白書』で各国の中間・富裕層の収入の基準を出しており、それによると、ベトナムの場合は「家計年収が3万5000米ドル以上」を「富裕層」、「家計年収が5000米ドル~3万5000米ドル以下」が「中間層」と定義している。しかしこれでは中間層の幅が大きく、消費市場を考えるとときにあまり役に立たないため、みずほ総研がさらに小分けして「家計年収5000米ドル~1万米ドル以下」が「下位中間層」、そして「1万米ドル~3万5000米ドル以下」が「上位中間層」と定義している。

しかしそれでもまだ幅が大きいため、BCGは統計データと合わせて図表6のようにさらに細かい定義を出している。それによると、「富裕層」とは「世帯月収が14万円以上」で、現在この基準によるベトナムの富裕層は260万人、「中間層」は「世帯月収が7万2000円~14万円まで」で現在980万人、さらに「世帯月収が3万6000円~7万2000円まで」を「新興中間層」で現在2360万人いると推計されている。BCGは2020年にはベトナムの「富裕層」と「中間層」が大きく増大していくと予測しているが、私はむしろ「新興中間層」に注目すべきだと考えている。なぜなら、この「新興中間層」が人口層の厚さとして非常に大きいことと、食品・日用品などの主要な消費材産業においてはこの層が重要な消費者層を占めると考えられるからだ。

I 基礎データ 6/6

図表6: BCGによる中間・富裕層の定義と推測



出所: BCG CCI (Center for Consumer and Customer Insight) models, BCG分析

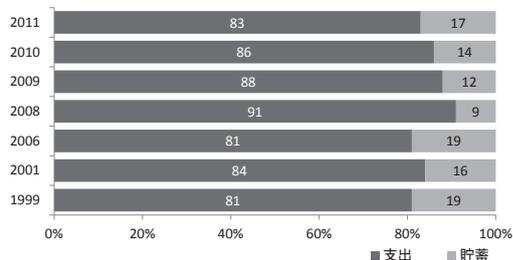
BCGのベトナムの中間・富裕層に関する予測でもう1つ注目すべき点は、中間・富裕層の居住地域の拡大だ。現在、ベトナムの中間・富裕層の人口は主にハノイやホーチミンなど大都市に集中しているが、数年後には周辺地域や別の街に移動するとされている。さらに全国の中間・富裕層の人口が増えるにつれ、大都市に集中する中間・富裕層の割合は減っていくことになるので、企業の出店戦略ではこの動向が十分考慮されるべきとされている。

次はベトナムの消費者について見ていきたいと思う。まず、ベトナム人の収入と支出についてだが、図表7は1999年から2011年までのベトナム人の収入に対する支出と貯蓄の割合の推移を表したものだ。これを見ると収入の8~9割が支出に当てられ、残り1~2割程度が貯蓄になることが分かる。つまり、稼いでいる収入の8割以上を使わなければ生活ができないということだ。これが、現在のベトナムの一般的消費者の経済能力の実情だ。

では一体何にお金が使われているのかについて、図表8で示されているが、全支出において、飲食費が5割前後、家賃や光熱費、交通費等その他の生活費が4割以上を占めている。このように、耐久財や高級品の購入に当てられる予算は非常に限られるということがわかる。

II ベトナム消費者 1/9

図表7: 収入における支出と貯蓄の構成 (1999-2011)

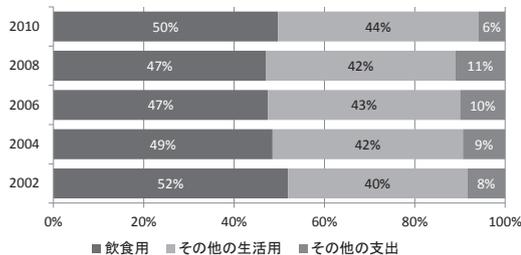


備考: 調査はホーチミンとハノイでのみ実施された。
出所: TNS社の調査

10

II ベトナム消費者 2/9

図表8: 一人当たりの月次支出構成の推移 (2002-2010)

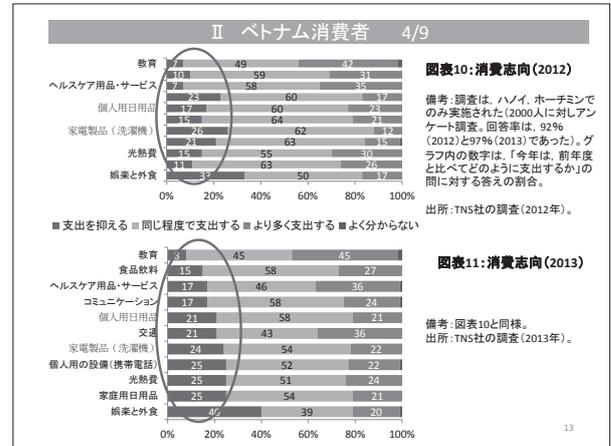
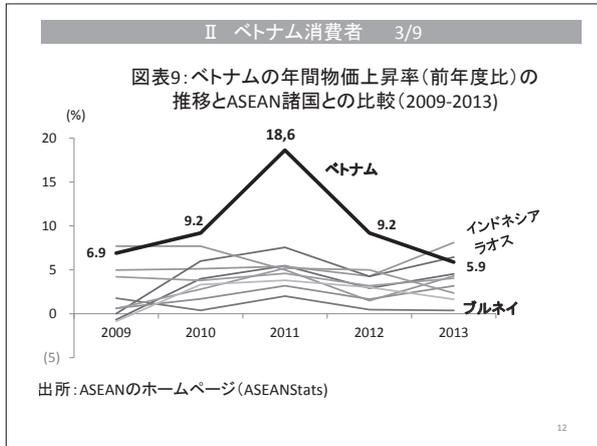


出所: 統計局データから計算

11

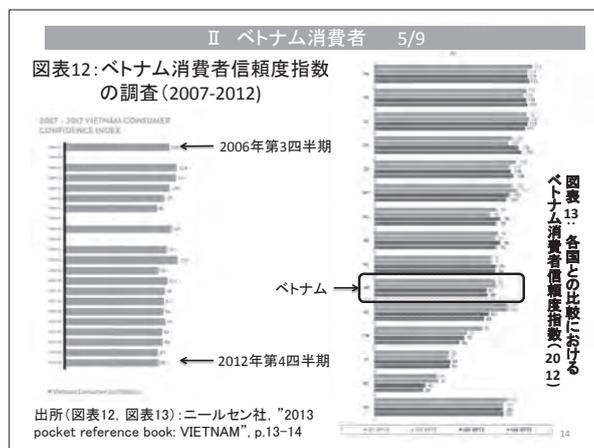
なおベトナム消費者の生活の必需品に対する支出が多い背景には何があるかを考えると、まず収入水準そのものが低いことが言えるが、何といても物価上昇率が長い間高い水準を続けていることも1つの理由と言わざるを得ない。図表9から2009年~2013年までのベトナムの物価上昇率が確認でき

るが、特に2011年はそれが19%もあったことは象徴的だ。それ以外の年でも高い水準だった。また、ASEAN諸国と比較して2011年の上昇率が高いのは当然としても、他の年においてもベトナムの物価上昇率は著しく高いというのが特徴的だ。

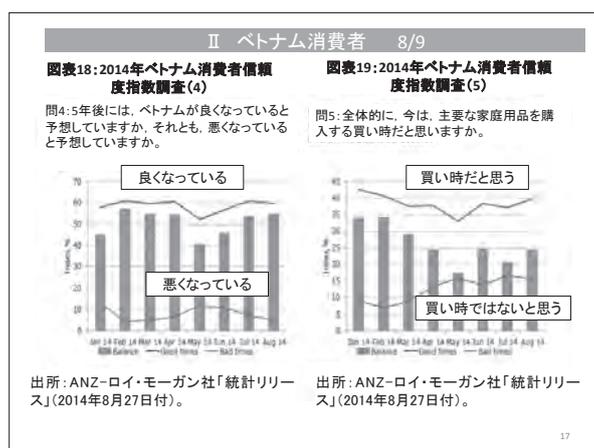
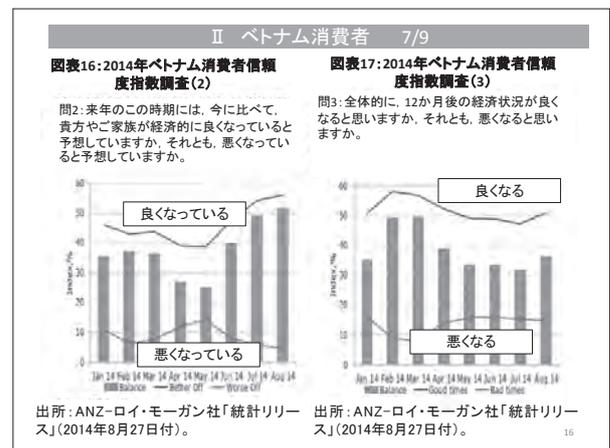
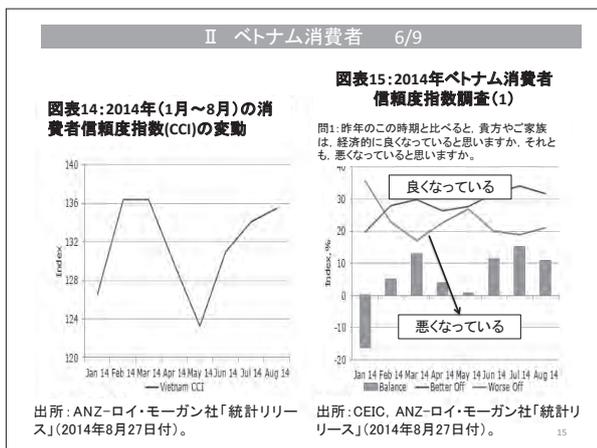


なお、最近のいくつかの消費者動向調査から、ベトナム消費者の間に節約志向の増加が見られるようになった。例えば、図表10と11でのTNS社の調査をみると、様々な支出項目における「今年は前年度と比べてどのように支出するか」という質問に対して、「支出を抑える」「同じ程度で支出する」「より多く支出する」などの中で、ほとんどの項目において2012年も2013年も「同じ程度で支出する」と答えた人が最も多いのだが、「支出を抑える」と答えた人は2012年より2013年のほうが増えている。特に「支出を抑える」という答えが多かった項目は、「娯楽や外食」「光熱費」などで、生活費を節約しようとする傾向が見られるようになっている。

過去のベトナムの消費者動向調査の中に、「消費者信頼度指数」というニールセン社が行なっている、消費者が安心して消費生活を送っているかを指数化した調査がある。図表12は2006年第3四半期から2012年第4四半期までの約6年半のこの指数の推移を表しているが、これらの結果を見ると、この期間中は消費者信頼度指数がかなり変動していることが明らかであり、それはベトナムの消費者心理が不安定であることを意味していると言える。また、図表13が示しているアジア諸国との比較を見ると、ベトナムのこの指数が最も低いわけではないが、決して高いとも言えない。



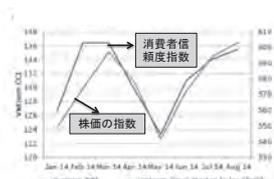
これらが過去における消費者信頼度の傾向だったが、2014年に入ってからどうなっているのかを見てみたいと思う。図表14は、モルガン・ベトナム社が行った2014年の1～8月までの消費者信頼度指数の調査結果だが、8カ月間だけでもかなり激しい変動があるのは印象的だ。つまり、今年に入ってもベトナム消費者の不安な心理状態が続いているということだ。ところが図表15にあるように、去年と比べて自分が裕福になっているかという質問をしてみると、「良くなっている」と答えた人が「悪くなっている」と答えた人より多いようだ。また、図表16と図表17にあるように、来年の自分自身や国全体の経済状態についての質問に対して、「良くなっている」や「良くなる」という前向きな見方を示している人が圧倒的に多い。同じように図表18にある5年後のやや中期的な予想についても、前向きな見方を示した人が圧倒的に多い。そして、図表19で明らかになっているように「家庭用品を購入する買い時かどうか」という質問に対して、「いまが買い時だと思う」と考えた人がそう考えていない人より遥かに多かった。ところが、個人的には貯蓄がそれほど多くなく、インフレ率も高く、世界経済の不振が続いていたという状況下においても、ベトナム人は楽観的な消費姿勢を示していることについては多少ギャップがあるような気がしている。



なお、ここで1つ興味深いことがある。それは図表20と21に示されているように、ベトナム消費者信頼度指数がベトナムの株価指数と金価格の指数と同じ動きを示していることだ。ベトナム人は実態経済の動きを見るのに、物価上昇がどうだとか、自分の貯蓄や収入がどうなっているかといった動向で見ると、株値の動きと金の価格の動きでそれを察知している傾向があるように思う。

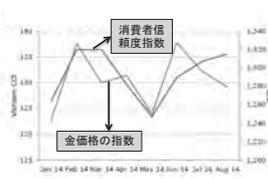
Ⅱ ベトナム消費者 9/9

図表20:ベトナムの消費者信頼度指数 vs. 株価の動き



出所:ブルームバーグ、ANZ-ロイ・モーガン社「統計リリース」(2014年8月27日付)。

図表21:ベトナムの消費者信頼度指数 vs. 金の価格の動き



出所:ブルームバーグ、ANZ-ロイ・モーガン社「統計リリース」(2014年8月27日付)。

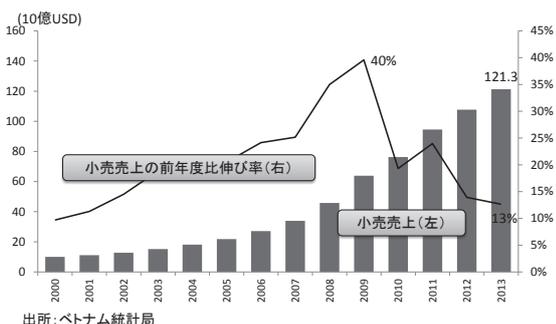
以上、ベトナムの消費者についていくつかの側面を切り口として話してきたが、次はベトナムの消費市場、特に小売市場についてお話していきたいと思う。

全体的にいうと、ベトナムの消費市場は人口も拡大しているし、所得水準も向上しているのので、市場規模も拡大していくのは当然だ。ところが、図表22に示されているように、小売売上の前年度比の伸び率は2009年頃をピークに減少傾向に陥っている。この傾向は、別の調査でもより明確に確認できる。「グローバル小売成長指数」という、米国のA.T. カーニー社によって開発された指数のランキングが毎年発表されているが、2007年のWTO加盟後にはベトナムが魅力的な市場(2007年は4位)として世界で注目されはじめ、2008年(1位)、2009年(6位)と高い位置を獲得していた。ところが、2011年からはその位置が下落し、2011年は23位、2012年、2013年とも上位30位のランキングにすら入っていない。ベトナムの消費市場の魅力は、薄れていったと言わざるを得ない。

もう少し踏み込んで見てみたいと思う。図表23は、小売業売上の2000年～2013年までの13年間の推移を企業形態別に表したもので、下からは国有企業・民間企業・外資企業の割合となっている。この図を見ると、民間企業が小売市場を支配していることがわかる。外資系企業の進出が活発化しているが、売上の面では全体のまだ2～3%程度に留まっている。2007年以降は、外資系企業の進出規制が大きく緩和されたにもかかわらず、外資系小売業者の売上増大が見られなかった。ところで、図表24にあるように、2000年からは外資も含めて小売業者の数が増えてはいるものの、全国の企業数ほど増えていないので、全企業数における小売業者の構成率はずっと減ってきた。2012年現在は、小売は全国で3万8335社あり、全体の11%程度を占めている。

Ⅲ ベトナム小売市場 1/12

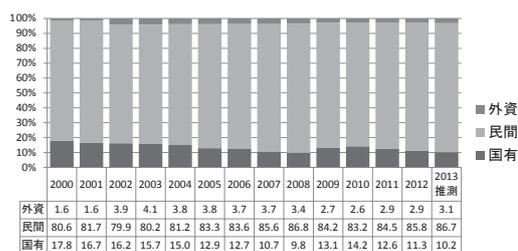
図表22:小売売上とその伸び率の推移(2000-2013)



出所:ベトナム統計局

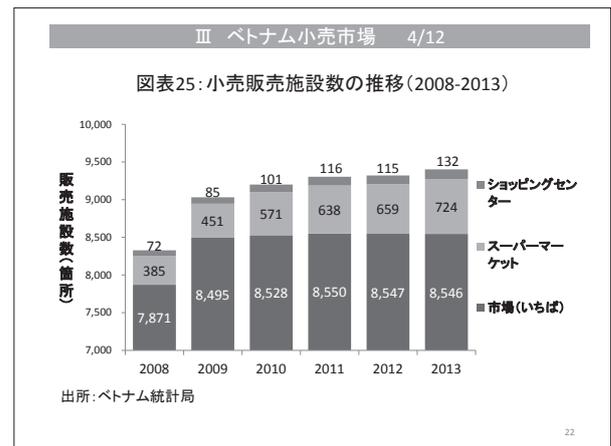
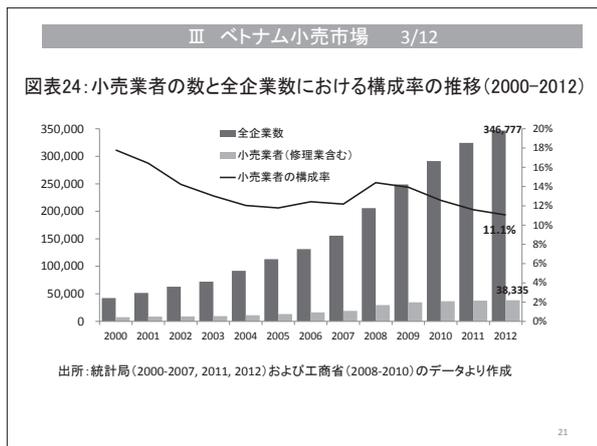
Ⅲ ベトナム小売市場 2/12

図表23:企業所有形態別の売上構成の推移(2000-2013)



出所:ベトナム統計局

次は小売の販路について見てみたいと思う。図表 25 は、伝統的市場（いちば）・スーパーマーケット・ショッピングセンターの数と 2008 年～2013 年までの推移を表している。これを見る限りでは、2013 年現在、ベトナムでは伝統的市場が約 8500 カ所あり、小売の主要で重要な販路と言える。近代的なチャネルとしてのスーパーマーケットやショッピングセンター等の数は増加はしているものの、全体ではまだ少ない。また、個人経営の日用品店もベトナムのもう 1 つの重要な伝統的小売販路となっている。殆どの店舗では 1 人か 2 人の経営者で大量の商品を取り扱っている。ベトナムではこのようなお店がどこでも見られ、正式な統計ではないが全国で約 100 万軒あると推測されている。

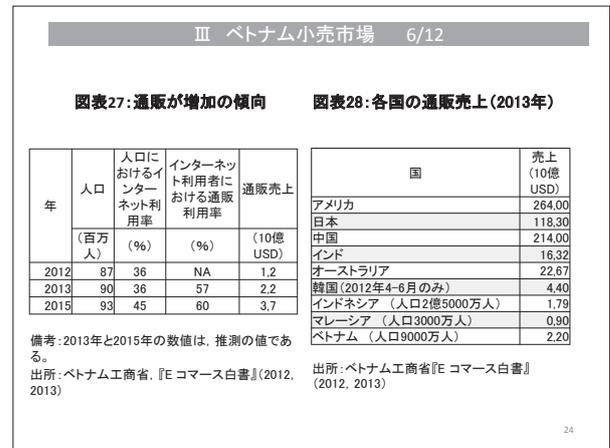
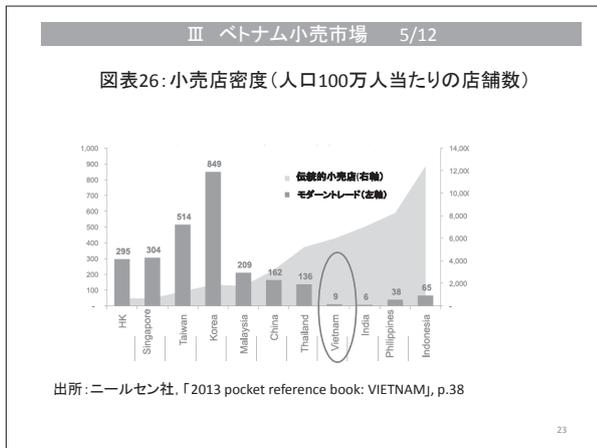


一方、近代的な小売販路としてのスーパーマーケットは確かに増えているが、現在全国でまだ 700 店舗あまりしか展開されていない。もう 1 つの近代的な小売販路としてはコンビニエンスストアが挙げられるが、まだ大きな伸びが見られておらず、現在全国で 1000 店舗程度しかないとされている。現在、ベトナムではコンビニエンスストア業者として 4 社位しかないと言われているが、中にはファミリーマートの日本資本も入っている。もちろん、ベトナム資本の業者もある。コンビニエンスストアが劇的な伸びを見せていない理由の 1 つは、出店コストが高いことが挙げられる。DS マート社の社長によれば、60 平方メートルの店舗を開くのに約 7 万米ドル（約 820 万円）かかり、300 店舗まで展開しなければ採算が取れないというのが業界における一般的な試算だそうだ。それを考えると、コンビニ業界は将来的にはベトナム資本よりも、資本力のある外資系に支配されるのがほぼ確実ではないかと思われる。

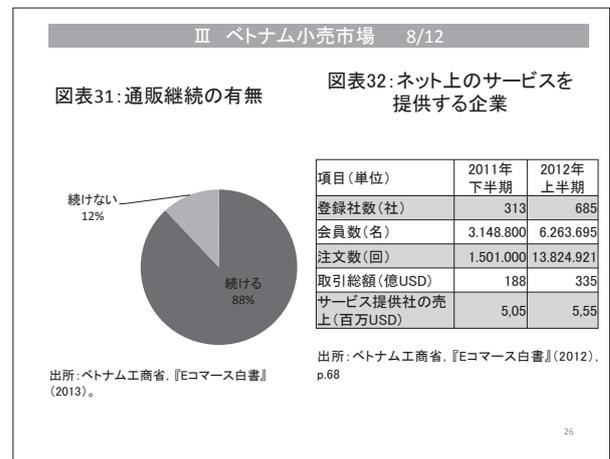
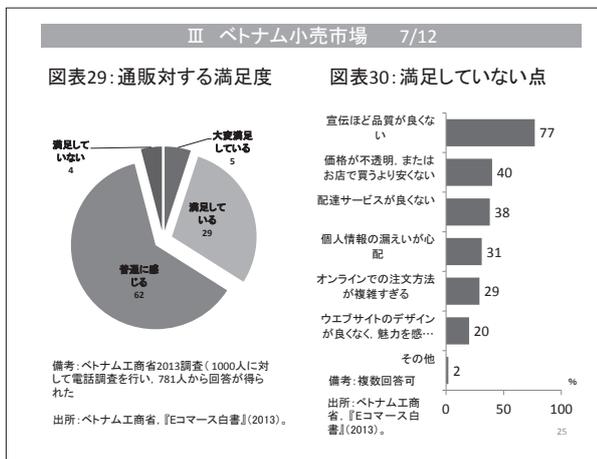
このように、現在ベトナムではコンビニやスーパーマーケット、ショッピングセンターなど近代的販路が広まっておらず、その小売総額がまだ 2 割程度で、残りの 8 割は伝統的販路によるとされている。また、図表 26 にあるように、アジア諸国で人口 100 万人に当たり近代的な店舗は何店舗あるかというニールセン社の 2013 年調査によれば、ベトナムはインドに次いで近代的販路の店舗数が 9 店舗しかなく非常に少ないようだ。このような状況から、ベトナムでの近代的な小売市場成長の余地が非常に大きいということが言える。

なお、中国と同様にベトナムの小売市場で最近注目すべき動向は、ネット通販の増加で、図表 27 にあるように 2012 年から 2015 年（予測値）の 3 年でネット通販の売上が 3 倍増加している。他の国と比較してみれば、図表 28 から明らかであるように、中国のネット通販市場が日本よりも大きく、アメリカに迫るぐらいの規模であることがわかる。これらの巨人に対してベトナムはまだ小さいわけだが、

他の ASEAN 諸国のインドネシアやマレーシアと比べると、ベトナムのほうが、ネット通販の売上が多いことは注目したいところだ。



これまではいくつかの通販に関する調査が行われ、図表 29、30 が示しているようにネット通販をしている人は増えているものの、満足している人が多いとはいえないようだ。満足していない理由としては、品質が確認できないから不安だというのが数多く挙げられている。ところが、図表 31 にあるように、ネット通販の将来性について考えるとネット通販を続けて利用したいという人が回収した回答の 9 割近くもあることや、図表 32 のネット通販サービスを提供している企業は 1 年間だけでも登録社数も、会員数も倍以上に伸びていたり、注文数も 13 倍近く伸びていることから、この小売市場が拡大していくのは确实だと言えるだろう。



次は、耐久財市場を取り上げたいと思う。図表 33 は、2002 年～ 2012 年までの 10 年間の耐久財を保有している世帯の割合の推移を示している。車・バイク・携帯電話・冷蔵庫・ビデオプレーヤー・カラーテレビ・音楽プレーヤー・パソコン・クーラー・洗濯機・給湯器などについて調査されているが、2012 年現在において普及率が高いのはバイクと携帯電話、カラーテレビだ。バイクが 8 割、携帯電話も 8 割以上、カラーテレビも 9 割となっている。ここで興味深いことは、ビデオプレーヤーの普及率が冷蔵庫やクーラー、洗濯機など必要性が高いと思われるような耐久財よりも高いことだ。これはベトナム人の生活スタイルの特徴的なところを表しているのではないかと思う。

図表33: 耐久財保有世帯の推移(2002-2012)

(単位:%)

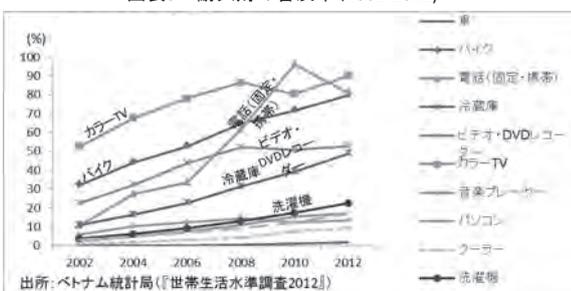
	車	バイク	電話(固定・携帯)	冷蔵庫	ビデオデッキ	カラーTV	音楽ステレオ	パソコン	クーラー	洗濯機	給湯器
2002	0.1	32,3	10,7	10,9	22,5	52,7	5,8	2,4	1,1	3,8	3,3
2004	0.1	44,2	27,3	16,4	32,3	67,8	10,3	5,0	2,0	6,2	5,1
2006	0.1	52,7	33,5	22,7	43,7	78,2	12,6	7,5	3,1	9,3	7,0
2008	0.4	64,8	61,7	31,5	52,3	86,6	14,6	10,9	4,4	13,1	9,4
2010	1,2	71,9	96,2	39,3	51,0	80,6	12,4	15,6	7,6	17,5	12,4
2012	1,7	80,0	81,3	49,0	52,9	90,3	13,5	17,3	9,2	22,5	17,1

出所: ベトナム統計局『2012年世帯生活水準調査』

27

図表34では、カラーテレビ・バイク・携帯電話が短い期間で急激に普及率を伸ばしていることがより明確に表現される。図表35の日本の戦後の傾向を見てみると、50年代後半には日本も電気洗濯機・電気冷蔵庫・電気掃除機・白黒テレビが、そして60年代になるとカラーテレビが非常に短い期間で高い普及率を達成している。日本で短期間に普及率を伸ばした家電製品を「三種の神器」と呼んでいるが、短い期間で普及率8割以上を達成したかどうかという点からすれば、ベトナムの耐久財の普及率を見てみると、ベトナムの「三種の神器」と呼ばれるべきものはカラーテレビ・バイク・携帯電話ではないかと考えている。しかも、日本は「三種の神器」なる商品が100%近く達成するのに20年かかっ

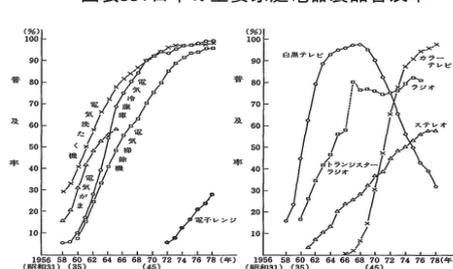
図表34: 耐久財の普及率(2002-2012)



出所: ベトナム統計局『世帯生活水準調査2012』

28

図表35: 日本の主要家庭電器製品普及率



注) 都市の非農家における普及率である。

資料: 経済企画庁『経済要覧』

出所: 文部科学省、『昭和55年技術科学白書』

29

図表36: ベトナムの「三種の神器」

日本			
時代	品目	普及状況	
戦後(50年代後半) 三種の神器	白黒テレビ	58-68年(10年)	10%台→90%台
	洗濯機	58-78年(20年)	10%台→90%台
	冷蔵庫	60-78年(約20年)	10%台未満→90%台
	掃除機	60-78年(約20年)	10%台未満→90%台
高度成長期(60年代後半) 新三種の神器	カラーテレビ	66-78年(12年)	10%未満→90%台
デジタル時代(2003-13年頃) デジタル三種の神器	デジカメ		
	DVDレコーダー		
	薄型テレビ		
ベトナム			
これまでの10年	カラーテレビ	2008	87%
	バイク	2010	72%
	携帯電話	2010	96%
これからの10年	冷蔵庫	2012	53%
	DVDレコーダー	2012	49%
	洗濯機	2012	23%

出所: 図表33、34、35の資料より作成

30

たのに対し、ベトナムでは統計を2000年からしかとっていないが、高い普及率への達成期間が日本よりやや短いように見られる。また、これからの10年について図表34から推測してみると、冷蔵庫・DVDプレーヤー・洗濯機が新しい「三種の神器」になるのではないかと考えている。

では、報告を結ぶにあたって、ベトナム消費市場の特徴を内在的な「強み」とその「課題」および外環からの「機会」とその「危機」で整理してみたいと思う。まず、「強み」については第一に、ベトナム消費市場は所得水準が向上し人口規模も拡大しているため、中長期的には大きく成長する可能性があること。第二に、ベトナムは政治的に安定しているため消費者の心理も比較的安定していると思われること。そして第三に、ベトナムの人件費が比較的安いため、小売業者はビジネス規模を拡大するには有利であることが挙げられる。

一方、「課題」については、第一に人口構成において5～7年後は「下位中間層」（家計月収が5000～1万米ドル）と「中間層」（1万～1万4000米ドル）がまだ多く、「上位中間層」や「富裕層」がASEAN諸国ほど増大せず、高額消費財や耐久財の市場としてはまだ限定的であること。第二に、物流インフラが十分整備されていないため、物流コストが嵩み最終的に小売価格に転嫁されること。第三に、都市化の進展が企業にとって出店チャンスである一方、出店コスト膨大化も課題となること。そして第四に、農村部の小売市場の開拓が遅れており、全国の消費市場拡大が限定されてしまうことが挙げられる。

なお「機会」については、第一に人口構成において若年層や中間富裕層が拡大しているため、市場で求められる消費財や耐久財が多様化し、市場のチャンスが多く生まれつつあること。第二に、外資小売業に市場が徐々に解放され、外資小売企業にとってベトナム消費市場がビジネスチャンスとして認識されていることが挙げられる。

ところが、ベトナム消費市場にとって「危機」と思われるのは第一に、多くの消費財、とくに耐久財がベトナムで国産化されておらず輸入品に依存するので、消費市場が不健全な状態になる懸念があること。第二に、2016年1月1日よりASEAN諸国の多くの品目の関税が撤廃されると、外国製品がより安価でベトナム市場を出回るようになること。第三に、農業生産の近代化が遅れているため、農業生産コストは次第に増加し食品市場や飲料市場に大きく影響する恐れがあること。そして第四に、外資大手小売業の進出はベトナム中小規模の小売業や大量の個人経営店舗にとって大きな脅迫でもあると考えられ、マクロ的政策的調整、国内企業の経営改善が求められることが挙げられる。

主要な参考文献 1/2

- ・ A.T.カーニー社のホームページ (<http://www.atkearney.com/>)
- ・ アジア開発銀行 (ADB) のホームページ www.adb.org/
- ・ Bui Thanh Trang (2014), "Thuong mai ban le va dich vu: mot so nhan dinh ket qua dat duoc tu nam 2000 den 2013", PHAT TRIEN & HOI NHAP, Vol.15, No.25, Mar-Apr 2014
- ・ Business monitor international社のホームページ <http://www.businessmonitor.com/vietnam>
- ・ ポストコンサルティンググループ (BCG) のホームページ <http://www.bcg.com/>
- ・ Euromonitor社のホームページ <http://www.euromonitor.com/>
- ・ Muriel Figue, Paule Moustier (2008), "Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers in Vietnam", Food Policy 34 (2009), pp.210-217
- ・ GfK TEMAX社のホームページ www.gfk.com
- ・ ホーチミン工商省のホームページ www.trade.hochiminhcity.gov.vn/
- ・ 工商省Eコマース・情報技術局のホームページ <http://www.asean.org/>
- ・ 工商省商業促進局のホームページ <http://www.vietrade.gov.vn/>
- ・ 国際通貨基金 (IMF) のホームページ www.imf.org/
- ・ ジェトロのホームページ www.jetro.go.jp/
- ・ 国家経済社会情報センターのホームページ <http://www.nceif.gov.vn/>

31

主要な参考文献 2/2

- ・ LSA社のホームページ <http://lsa.com.vn/vn/>
- ・ 文部科学省『昭和55年技術科学白書』
- ・ みずほ総合研究所 (2011)『中間層を核に拡大するASEAN消費市場』(<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/research/r1310101asia.pdf>)
- ・ ニールセン社(2013), "2013 pocket reference book: VIETNAM"
- ・ 2012年1月4日付『サイゴンビジネスマン』紙
- ・ 2012年10月9日付『サイゴンエコノミストタイムズ』紙
- ・ 経済産業省『通商白書2010』
- ・ TNS社のホームページ <http://www.tnsvietnam.vn/en>
- ・ 東南アジア諸国連合 <http://www.asean.org/>
- ・ K.Uusi (2014), Marketing and Consumption in Modern Japan, Routledge.
- ・ 国連 (UN) のホームページ www.un.org/en/
- ・ ベトナム小売協会のホームページ <http://www.hiephoibante.com/>
- ・ ベトナム中央銀行のホームページ <http://www.sbv.gov.vn/>
- ・ ベトナムインターネットネットワーク情報センター (VNINIC) のホームページ <http://www.vnnic.vn/>
- ・ 『ベトナムEコマース白書2013』
- ・ ベトナム飲料協会 www.bva.gov.vn
- ・ ViettinbankSC (2014)『飲料業界報告書2014』
- ・ ベトナム統計局 (GSO) のホームページ www.gso.gov.vn/
- ・ 世界銀行 (WB) のホームページ www.worldbank.org/

32

質疑応答

(質問者A) 小売のところで WTO 加盟後に外資が 100%自由になったのに、2~3%しか占めていないのは 2 店舗目の出店規制が大きいのではないかということだが、先生の判断で、外資がいまのような状況の中でモダントレードがどれだけ伸びるのか、あるいは外資の規制が緩和されるのか、そこが結局、外国から見てベトナムが投資としての魅力がないと判断されている最大のところではないかと思う。そのあたりを教えていただきたい。

(チン・トゥイ・フン) 本質を突いている質問だと思うが、外資が慎重姿勢を示しているのは、いま言われたように規制が完全に緩和されておらず、特に店舗出店審査の基準が厳しいことがまず理由として挙げられる。もう 1 つ、品目の規制もブレーキになっているのではないかと考えている。データはないが、品目規制も大きな壁になっていると何社かの責任者が言っていることが新聞記事にもなっていた。特に原産地の規制はないが、ベトナムが原産地である製品の割合も制限されている。

(質問者A) 9月にビンズン省のイオンの 1 号店に行ってきた。今度、2 号店が出る。あそこには米も砂糖も売っている。しかもショッピングセンターとしてやっているの、イオンが各テナントに入って、ほかにもいろいろ出ている。それも 2 号店を出すときには同じような進出規制、あるいは品目規制も受けるのか。

(チン・トゥイ・フン) 受ける。

(質問者A) それをクリアしたので 2 号店が出せたということなのか。

(チン・トゥイ・フン) そうだと思う。外資系企業の店舗は近代的で、高級製品を並べるような店舗を出店したいと考えている企業が多いが、数字は正確ではないが、例えば外国製品を半分以上置いてはいけないという規制が実際にはある。その規制と、外資系の小売業者がめざしている近代的で、特に中間・富裕層向けの高価格・高級品を売るような店舗の実現との間には、販売している品目の多少のギャップがあるのが事実だ。それも 1 つの障壁になっているのではないかと考えている。

そこで最近よく見られるようになったのは、外資系企業が単独でベトナム市場に進出するのではなく、既にある程度チェーン店を持っているベトナムの小売業と提携し、そのネットワークを使い、法人資格もベトナム側の資格を使って進出を拡大していく傾向が増えている。法的な障壁を回避するような動きが外資系企業の進出において見られる。

(質問者B) 何度かベトナムに行ったことがあるが、確かに先生が言っていたように、市場もあったが個人経営の小売店が多かったというのは理解している。あのような個人経営の小売店が大量に発達している業態では、卸売業が発達していないと成立しないと思うが、ベトナムの卸売業はどのような構造になっているのか。今後、発展してきそうな大規模小売店が発展すると、卸売業という形態はどのように変化してくるのか、そのあたりについて先生の考えを教えてください。

(チン・トゥイ・フン) 卸売業については、今回は詳しく調べてこなかったが、チャネルの階層とし

てはメーカーから卸業、場合によっては第一次、第二次の卸業を通して小売、そして消費者にというルートにはなっている。卸業の業態構造については、次回にさせてもらいたいが、その関連で最近見られている動きとしては、こういった個人経営の小売店も卸業からの仕入れを止め、直接メーカーから仕入れる動きが強くなってきている。そこから考えられることは、メーカー自体も、卸業も自分の業種として展開し始めているところが多くなってきているのではないかと思う。

(質問者B) そうなってくると、メーカーの品目しか販売できないような店舗ばかり増えてしまうのではないだろうか。すべての品目を揃えている多業種展開のメーカーであればいいが、そうであれば展開に無理があるのではないか。

もう1つの質問は先ほどの大規模な店舗であればメーカーとの取引が直接になってくるのか。例えば日系であればイオンなどは卸を入れずに、直接メーカーと取引をしているのでしょうか。

(チン・トゥイ・フン) そうだと思う。大型店舗の場合は直接メーカーから仕入れる傾向が強くなっているように思う。