



ベトナムにおける中産階級世帯の購買行動について

デロイト トーマツ コンサルティング(株) よしだ こう 吉田 恒

1. はじめに

急激な経済成長下にある東南アジア諸国において、消費者市場に特に大きな変化をもたらしている要因のひとつが中産階級世帯の増大である。「チャイナ・プラス・ワン」を構成する親日国に数えられるベトナムにおいても、都市部を中心に中産階級世帯は拡大を続けており、同時に中産階級以上の消費者を主なターゲットとするモダントレード市場も拡大傾向にある。しかし、筆者の私見では、トラディショナルトレード市場からモダントレード市場へのシフトの進行は必ずしも急激には進まず、当面は両市場の併存が続くものと想定される。

本稿では、トラディショナルトレードからモダントレードへの転換を規定する要因について、筆者のインタビューやホームステイ等の経験を通じたベトナム中産階級世帯の文化・生活実態の分析により説明する。本稿がベトナム中産階級世帯の消費行動・実態を理解する一助となれば幸いである。

なお、本稿における説明内容は、すべて筆者自身の現地におけるフィールドワークをもとに作成した私見・仮説であることを申し添えておく。

2. 中産階級の家族構成

ベトナム中産階級世帯の特徴として、多世代同居が非常に多く見られることが挙げられる。その理由としては、そもそも家族の結び付きが強いこと、家計を支える世代に共働きが多く、家事や子育てなどに両親のサポートを必要とすることなどが挙げられる。

家族・親族の関係の強さは、ベトナム社会の代表的な特徴である。古くから隣国である中国の影響下にあり、しばしば朝貢関係にもあったベトナムでは、儒教の文化が根強く存在する。先祖を敬い、下の世代を守る（現代においては子の世代に対する教育や生活面等の経済的な援助に代表される）ことは、ベトナム社会における基本的な原理といっても差し支えないだろう。さらに、洪水をはじめとする度重なる天災、食糧不足や度重なる戦争など、困難な時代

を経験してきたベトナムでは、家族内・親族間の助け合いがセーフティネットとして維持され続けており、今日においても日常的な助け合いが行われる土壌となっているのである。

共働きの多さも、ベトナム中産階級世帯の特徴の一つである。ベトナムの農村社会では伝統的に女性が重要な働き手であった上、社会主義政権下にあることもあって、女性の社会進出は非常に進んでいる。このような文化的背景の中、上昇志向の強い中産階級世帯においては、よりよい暮らしを得るため、さらに将来への投資のために夫婦が共働きを選択することが一般的である。

近年のベトナム中産階級世帯の課題は、教育費や住居費負担の増加である。急激な経済成長下にある近年のベトナムでは、大学卒業という経歴の有無が就職及びその後のキャリアを極めて大きく左右するために、受験戦争が苛烈化している。私立大学も多数設立されており、海外の大学への留学も一般的になりつつあるが、いずれにせよ学費・受験費用などの負担は増え続けており、親にとっては教育費の確保が大きな関心事項となっている。また、2000年代半ば以降やや鈍化してはいるものの、ドイモイ政策以降の経済成長及び今後のさらなる成長への期待、さらに限られた都市面積に対する農村部からの人口流入により、不動産価格は高水準で推移している。

以上のような理由から、ベトナムの働き盛り・子持ちの共働き中産階級世帯において、高齢の親の世代を含む多世代同居は合理的、かつ、一般的な選択となっている。直系家族だけでなく、兄弟の世帯・親戚の世帯同士が同居するケースもよく見られる。親や親戚の援助も受けながら3世代の同居が可能な家を新築し、最上階に先祖を祀った仏壇を設置し、親（しばしばメイドも雇用）に家事や子育ての面倒を見てもらいつつ、働き盛りの夫婦が一生懸命働く、という姿が、中産階級世帯の生活の典型例なのである。

3. 買い物

次に、ベトナムの中産階級世帯の飲食品や日用品等の購買行動について説明したい。

ベトナムの消費者市場は、総合スーパー（General Merchandise Store：GMS）やスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどのモダントレードと、パパママショップやウェットマーケットなどのトラディショナルトレードに大別される。モダントレードとトラディショナルトレードの間では同一商品の価格水準に大きな差はないが、モダントレード店舗では低廉なベトナム国産ブランドの低価格品の品揃えが限定されること、増加傾向にあるとはいえモダントレードの店舗数は限定的であり、往々にしてバイクでのアクセスが前提となることにより、モダントレードの利用者は主に中産階級世帯以上に限定されている。

中産階級世帯の人々にとっては、モダントレード店舗における商品の価格設定は十分手が届くレベルにある。また、冷蔵・冷凍設備が整ったモダントレード店舗は特に品質面での信頼感が高く、また店舗そのものが比較的清潔に保たれていることもあって、その人気は高い。筆者のヒアリングでは、一度モダントレード店舗で買い物するようになると、清潔さの観点からトラディショナルトレードに戻ることは考えにくいとの声も聞かれた。加えて、集客力向上のために、大規模商業施設やGMSがフードコートやゲームセンター、幼児用の遊戯施設などを併設することも既に一般化している。週末には、一家全員がバイクに乗ってこれらの商業施設に出かけ、レジャーも兼ねて長時間を過ごす姿がよく見られる。



写真：モダントレードの一例（ロッテマート）、店内は広々としており清潔感に溢れている
筆者撮影（以下同じ）

にもかかわらず、調査を通して、筆者は以下の3点の理由から、当面の間は中産階級世帯の買い物場所がモダントレード店舗に限定されることはなく、トラディショナルトレードとモダントレードの併用が続くと予想する。

第一の理由は、肉・川魚・野菜などの生鮮食品に関しては、鮮度・品揃えの観点でウェットマーケットに優位性があるからである。

ウェットマーケットは、農民・漁師や仲買人が商品を持ち寄り販売する交易所であり、都市部の至る所に存在する。ウェットマーケットの典型的な姿は屋根のみ設置された吹き抜けの空間であり、ここに商品を並べて販売する（商品管理用の水で常に地面が濡れていることが“ウェット”マーケットの由来である）。また、路肩に生鮮食品を並べて、即席のウェットマーケットを作ることもよく見られる。価格は具体的には決まっていないことが多く相対での価格交渉が基本となるが、中間コストが発生しないために比較的安価である。



写真：ウェットマーケットの一例、路肩にも商品が並べられ至る所で交渉が行われる

ウェットマーケットで商いをする農民たちは、収穫したばかりの農作物などを自転車に積んで深夜のうちに農村を出発し、数時間かけてウェットマーケットにやってくる。このため、午前中までの時間帯であれば、風通しのよいウェットマーケットに陳列されている農作物の鮮度は高い水準に保たれている。モダントレード店舗においても空調や冷蔵設備等によって鮮度は一定水準に保たれてはいるものの、流通時のリードタイムや鮮度管理状況を考慮すると、やはり獲れたての商品が取り引きされるウェットマーケットにはかなわない。

日中の気温が非常に高くなるベトナムでは、人々は通常午前5時前後に起床する。その後朝食・通勤までの間にすることの一つが、近所のウェットマーケットでその日の生鮮食品を購入することであり、これは中産階級世帯においてもまったく同様である。特に、ベトナム人の食卓には欠かせない葉草類やフルーツ等の豊富な品揃えはウェットマーケットならではの強みであり、現時点ではモダントレード店舗が追随することは困難だと言われている。ある程度オーセンティックな食生活を求めるのであれば、ウェットマーケットは欠かせない存在なのであ

る。

第二の理由は、中産階級世帯において主に買い物・調理を担当しているのが、所得を直接得ている働き盛りの夫婦ではなく、その親やメイドであることである。

先にも述べた通り、ベトナムの中産階級世帯には共働きが多く、これらの働き盛りの夫婦が夕食の準備をするのは非現実的である。結果として、朝夕食の準備などは主に同居している年若い両親やメイドが担当することになる。年若い両親は近所付き合いが豊富であり、ウェットマーケットやパパママショップにおける買い物も、毎日顔を合わせる隣人とのやり取りの一部に含まれている。また、これらの老夫婦（特に母親）はバイクを運転しないケースが多く、モダントレード店舗までわざわざ遠出してまで買い物することはなく、近所で済ましてしまうことが多い。また、メイドは農村部出身の出稼ぎの女性がほとんどであり、バイクの保有・運転は非現実的である。このため、働き盛りの夫婦自身が買い物・食事準備をすることができる週末を除いて、中産階級世帯の主な買い物の場所は、ウェットマーケットやパパママショップとなるのである。

第三の理由は渋滞である。渋滞が深刻なベトナムにおいて、金銭的にある程度余裕があり、かつ多忙な中産階級世帯は、極力カーでできる限りの買い物をしようとする。どこに住んでいようとも必ず徒歩圏内に存在し、豊富な農作物やフルーツが手に入り、かつ、肉や川魚なども陳列されているウェットマーケットは極めて利便性の高い存在である。加えて、乳製品や調味料・日用雑貨なども、自宅からウェットマーケットとの往復区間に存在するパパママショップなどで購入可能である。

パパママショップは保存の効く飲食品や日用品・雑貨類を扱う個人商店であり、ウェットマーケット以上に至る所におびただしい数が存在する。パパママショップは、清潔感や提案力などの水準は低いものの、日常生活における必需品が一通り手に入るという点においては、実質的にコンビニエンスストアと同様の機能を担っている。渋滞の深刻さゆえに、どこにでも存在し、必要な商品が一通り手に入るパパママショップは非常に便利な存在であり、ベトナム人はちょっとした買い物だけであれば時間の節約と近所付き合いのためにパパママショップで済ませてしまう。特に、多忙な中産階級世帯にとっては、わざわざバイクに乗って渋滞に巻き込まれ時間を浪費しなくて済むトラディショナルトレード店舗を利用するメリットは十分存在するのである。



写真：パパママショップの一例、清潔感はないものの日用品は殆ど手に入る「何でも屋」である

ここまで、中産階級世帯に訴求しうるトラディショナルトレードならではの強みを述べてきたが、もちろん中産階級世帯がまったくモダントレード店舗を利用しない、というわけではない。保存の効く食材や飲料、雑貨等の買入れは、週末にモダントレード店舗で済ませることも多い。また、割合は限定的であるものの、清潔性を非常に重視する人々は増加傾向にあり、当然ながら清潔感のあるモダントレード店舗でほとんどの買い物をする。加えて、先にも述べた通り、週末に家族で大型商業施設を訪れ、買い物とレジャーを楽しむ文化は既に一般化している。さらに、ベトナムにはドイツの会員制卸売業者であるメトロ（Metro）が進出しており、実質的に日本におけるコストコと同じような役割を担っている。このため、勤務先等を通じてメトロの会員権を持つ中産階級世帯は、週1回などの頻度でメトロを訪れ、大量の買い物をしている（メトロは非常に混雑するため、頻繁に来訪することは困難である）。しかし、共働き・多世代同居という家族形態や、生鮮食品の新鮮さ・多様性に需要があるがゆえに、モダントレード店舗が満たすことのできる中産階級世帯のニーズには今のところ限界があり、トラディショナルトレードとの共存は当面の間続くことと想定されるのである。

4. おわりに

本稿では、ベトナムの中産階級世帯がどのような要因にもとづいてモダントレードやトラディショナルトレードを使い分けているかについて、主として定性的な観点から分析してきた。筆者は、本稿を通して読者の皆様に2つのメッセージをお伝えできればと考えている。

1つ目は、消費財・飲料品メーカー等がベトナムに進出する際の、トラディショナルトレードチャンネル開拓の重要性である。本稿でも述べた通り、モダントレードが増加傾向にあるとはいえ、トラディショナルトレードとの共存状態は当分続くことが予

想される。先行するペプシやネスレ、エースコックなどの成功事例を見ても、ディストリビューターのカバレッジやインセンティブ強化など、トラディショナルトレードチャンネルに対する取り組みは充実している。中産階級世帯をターゲットとする上では、モダントレードチャンネルだけではなく、トラディショナルトレードチャンネルも並行して強化することが、先行の競争に勝つ上での前提要件と考えられるのである。

2つ目は、市場分析における定性調査の重要性である。本稿は、筆者自身のホームステイにおける実体験やインタビューを通して得た情報を中心に構成しているため、仮説の域は出ない一方で、デスクリサーチ等を通じた調査だけでは把握が困難なベトナム中産階級世帯やその購買行動の実状には、より深

く踏み込んでいるのではないかと考えている。市場参入戦略において重要なのは、外部から把握できる数値データの把握よりも、その裏側にあるメカニズムをどう読み解くかであり、そのために本稿で用いたような定性分析アプローチの有効性は高いと考えている。

もちろん、新興国において定性的観点から市場分析・戦略策定を行うことは容易ではない。当社においても、定性的観点をも踏まえた市場分析のノウハウや現地ネットワークを活用したご支援をさせていただくことは可能なので、是非お気軽にご相談をいただければ幸いである。

以上

コラム ベトナム市場動向

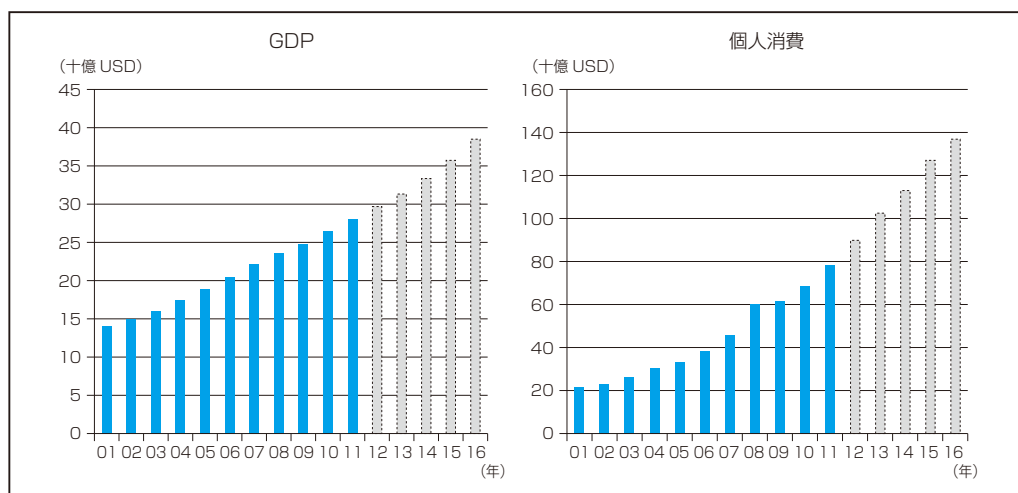
1. マクロ環境

ベトナムは、インドシナ半島の東側に位置し、南シナ海に沿って南北に細長い国土を有している。面積は33万km²、総人口は8,700万人（2011年時点、以下同じ）である。北部には首都ハノイ（人口658万人）、南部には最大都市ホーチミン（人口737万人）、中部には主要港湾都市ダナンがあり、それぞれ地域性が異なっている。民族はキン族が約9割を占める他、53の少数民族で構成されている。公用語はキン族の言語であるベトナム語だが、少数民族はそれぞれ独自の言語が認められている。主な宗教は仏教だが、その他キリスト教やカオダイ教などが信仰されている。

政治は、1976年の南北統一以来、ベト

ナム共産党による一党支配体制が続いているため、安定している。1986年に導入したドイモイ政策を現在も継続しており、今後も外資導入に向けた構造改革や国際競争力強化を推進していく方向性である。外交面では、1995年に米国との国交正常化、ASEANに加盟、2007年にはWTOに加盟するなど、全方位外交を展開している。

総人口は増え続けており、30歳未満の若年層が半数以上を占めていることから、消費市場としての将来性が期待される。経済はこれまで外国直接投資に支えられて成長してきており、今後も成長が続くとみられている。それに伴い可処分所得が上昇し、中間層世帯が増加していることから個人消費も急速に拡大しており、今後もさらなる拡大が期待されている。



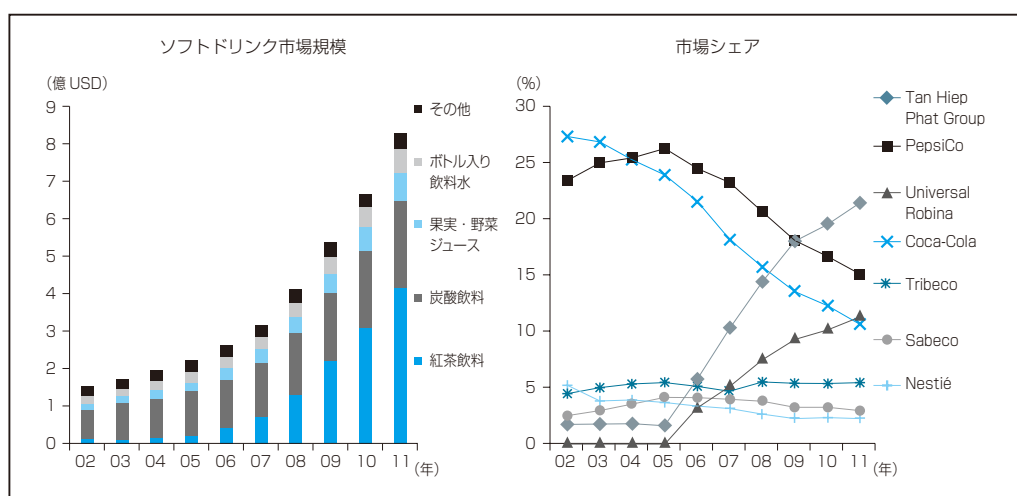
(出所：The Economist Intelligence Unit)

2. 食品・飲料市場

所得水準の上昇とライフスタイルの変化により加工食品・飲料の需要が増え、加工食品、ソフトドリンク、ホットドリンク、アルコールドリンクの各市場は急速に拡大している。今後5年間は各市場とも10%程度の成長が見込まれている。

特にソフトドリンク市場は2006～2011年の年平均成長率が26%と急成長している。カテゴリ別市場規模をみれば、紅茶飲料、炭酸飲料、果実・野菜ジュース、飲料水等の各

カテゴリが成長している。中でも紅茶飲料は2006～2011年の年平均成長率が58%と成長が著しく、2011年の市場規模は4.1億ドルに達し、ソフトドリンク市場の半分を占めるまでにいたっている。紅茶飲料に強みを持つ地場タンヒエップファットグループは紅茶飲料市場の拡大に伴い売上を伸ばし、直近ではソフトドリンク市場でトップシェアを獲得している。一方、数年前までトップ争いをしていた外資のペプシコ、ネスレは、市場シェアの減少が続いている。



(出所：Euromonitor International)

こちらの記事につきましては、トーマツのWebサイトにある「海外進出サポート情報」(<http://www.tohmatsu.com/knowledge/overseas/>)でもご覧いただけます。また、メールマガジンでの配信をご希望の方は、トーマツメールマガジンのWebサイト(<http://www.tohmatsu.com/jp/mm/>)にある「コンシューマービジネスメールマガジン」にお申込下さい。