

ベトナム経済の概要と 輸出促進アドバイザー

ロータス・グループCEO レ・バン・メイ氏
の提言

2024年上半期

目次

1 ベトナム経済の概要

2 ベトナム市場のトレンド

3 ベトナム市場へのアプローチ方法

4 メッセージ

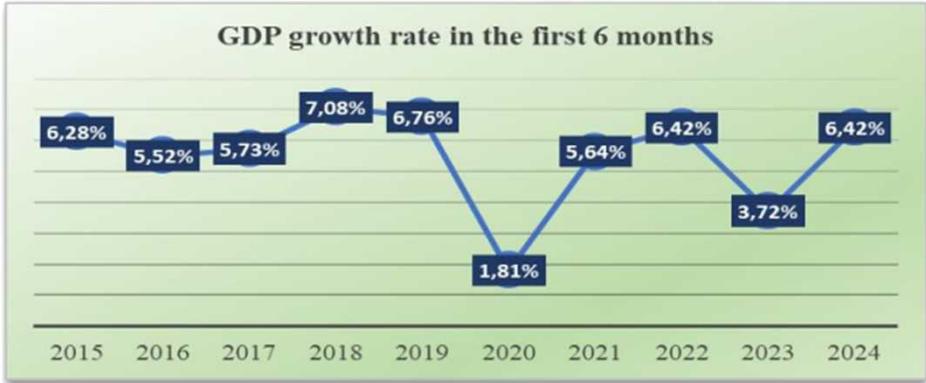
ベトナム経済の概要

2024年上半期のデータ

ベトナムの2024年前半6ヶ月の経済状況の概要

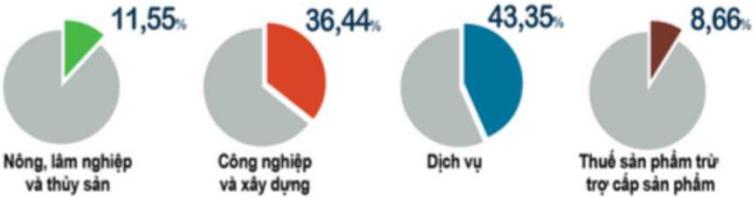


2024年第2四半期の国内総生産（GDP）は、前年同期比6.93%の成長を記録し、2020年から2024年の期間中では2022年第2四半期の7.99%の成長率に次ぐ高い成長率となった。

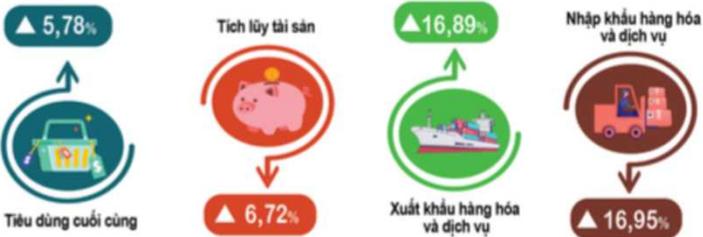


Source: GENERAL STATISTICS OFFICE(GSO)

Cơ cấu GDP 6 tháng đầu năm 2024



Tốc độ tăng/giảm GDP theo phương pháp sử dụng 6 tháng đầu năm 2024



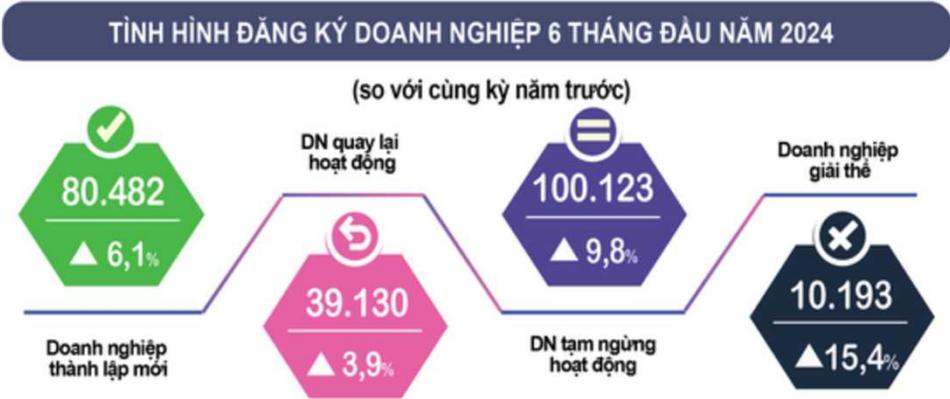
Source: GENERAL STATISTICS OFFICE(GSO)

- ベトナム統計総局（GSO）、計画投資省によるデータによると、2024年第1四半期のGDP成長の大部分はサービス部門（43.35%）と工業・建設部門（36.44%）の貢献によるものである。
- 2024年前半6ヶ月の経済成長は、政府の2024年1月5日の決議01/NQ-CPで設定されたシナリオ（6.42%）を上回った。2024年後半でも回復の勢いを維持すれば、年間のGDP成長率6-6.5%の目標を達成できる可能性があるとして、計画投資省中央経済管理研究所（CIEM）の所長であるチャン・ティ・ホン・ミン氏は述べた。

➔これは喜ばしい兆候であるが、2024年後半でこの目標を維持することは容易ではない。

直面しなければならない課題

ベトナムの経済は、2024年上半期においても依然として多くの困難な課題に直面しており、解散した企業の数はい依然として高い水準にある。



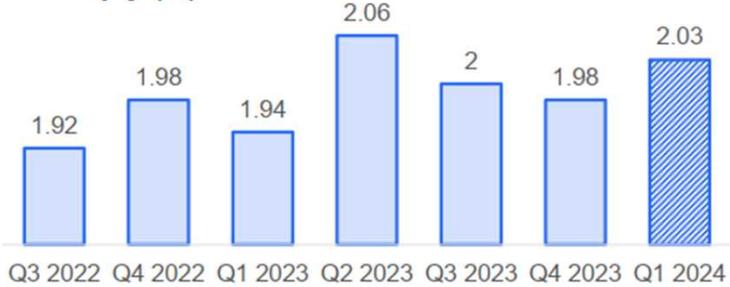
Source: GOVERNMENT E-NEWSPAPER

- 2024年前半の6ヶ月間で、全国では新たに設立および事業再生した企業は約11万9600社で、2023年同期比で5.3%増加した。平均すると、1ヶ月あたり約1万9900社が新たに設立されている。
- しかし、この成長率は市場から撤退した企業の数と比較すると十分とは言えない。撤退した企業は11万300社で、前年同期比で18.4%増加した。平均すると、1ヶ月あたり約1万8400社が市場から撤退していることになる。

国内および世界の消費需要の回復が遅く、**市場を見つけるのが難しく、財務力が限られている**ことが、2024年前半の6ヶ月間に多くの企業が市場から撤退した主な原因である。この撤退数は市場に参入した企業数にほぼ匹敵する。

直面しなければならない課題

□ Việt Nam – Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động theo quý (%)



Source: Report on "Consumer Trends 2024"/ "NIQ APAC Jan2024 Insights piece – The Full View" conducted by NIQ APAC.

- ベトナムは現在、人口構造の変化の時期であり、**Z世代**が重要な労働力および購買力となり、経済の発展に寄与している。
- 前述した企業解散の状況では、同期間における労働年齢層の失業率がわずかに上昇しており（**前四半期比2.03%増**）、国民の収入を維持することが依然として課題となっている。

これらの要因は、この移行期間におけるベトナムの消費者動向の全体像を形成している



慎重に支出

財政的なプレッシャーの下で、消費者は支出について慎重に考慮し、通常、本当に必要なことにのみお金を払う。



専門性を重視

消費者は自分が消費および使用するものに注意を払い、使用する製品やサービスの利益を正確に理解するため、アドバイスを求める。

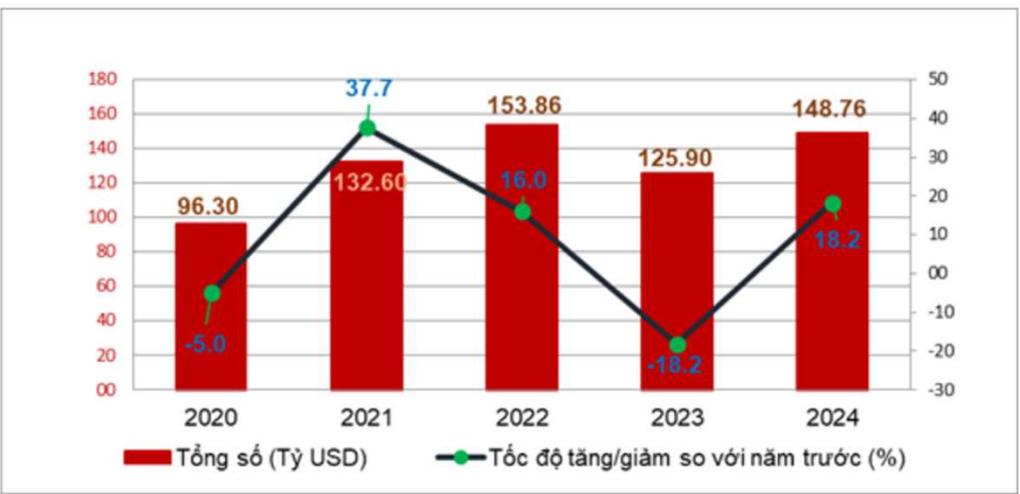
ベトナム市場のトレンド

この分野の主な傾向の概要:

1. 各業界の主要なトレンド概観
2. F&B (Food & Beverages)
3. 小売業
4. 電子商取引

日本の農産物、水産物市場のトレンド

Kim ngạch nhập khẩu 5 tháng đầu năm giai đoạn 2020 – 2024



Source: GENERAL STATISTICS OFFICE(GSO)

ロータスグループによると

ロータスグループは定期的に日本および世界から原材料を輸入し、日本向けに加工して製品化している。
 円安の影響により、日本のパートナー企業はより高い価格で他国から原材料を購入しなければならない、商品を安価で販売しなければならない。
 これにより、農水産物の輸入業者は原材料の価格上昇に直面しつつも、販売価格がそれほど上昇しない状況になっている。

→ 為替リスクの増大により、日本での購買者が減少しているため、ロータスグループは消費市場を見つける際に困難に直面している。

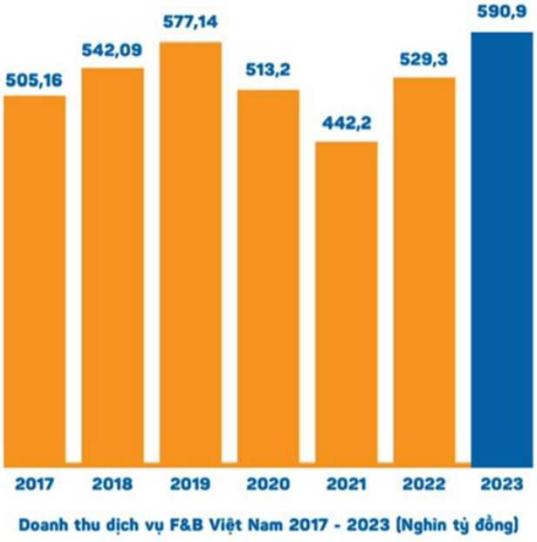
ベトナムにとって現在、日本は第4位の主要貿易パートナー。アメリカ、中国、韓国に次ぐ**第4位**の輸出市場であり、中国と韓国に次ぐ**第3位**の輸入市場。
 このため、最近、ベトナム経済の状況が日本製品のベトナムへの輸出に多少影響を与えている。



円安:

- 日本からの輸入の利点により、商品の流通が価格競争力を高めることができ、通貨レートの下落によりコスト負担が軽減され、市場競争力が強化される。
- 円安の状況下、コストを最適化し、為替リスクを最小限に抑えるために、国内の輸入企業はどの通貨を使用して支払うかを慎重に考慮する必要がある。しかしながら、日本の顧客は伝統的には円で支払うことが一般的であり、VNDに換算された際、収益が減少し、企業の事業活動に支障を来すことがある。

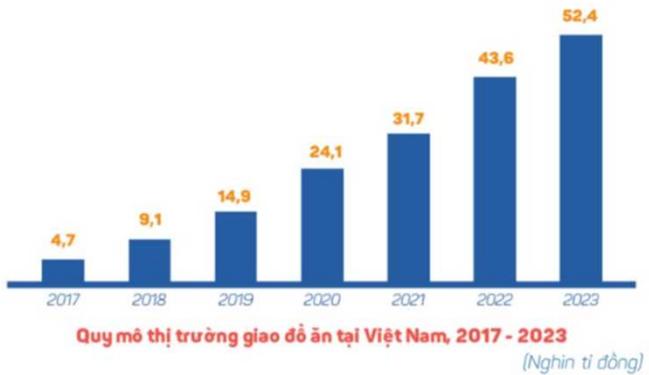
F&B市場のトレンド



大幅な成長が見られるが、停滞の傾向もある

2022年、COVID-19パンデミック後におけるF&B業界は最大の成長率を記録し、**529兆ドン**（ベトナムの通貨単位）に達した。ベトナムの消費者はF&Bサービスに対して支出する傾向がある。

ただし、2023年にはこの傾向がやや緩やかになり、市場はまずまずの成長率である**11.6%**を達成したが、この成長率は**2022年の同期間の約19.7%の半分にしか満たない**。これは、ベトナムの消費者が経済が本格的に回復していない状況で財政的な圧力と支出を引き締めている傾向を反映している。（Euromonitorのデータによる）



Quy mô thị trường giao đồ ăn tại Việt Nam, 2017 - 2023 (Nghìn tỉ đồng)

出前市場は約9兆ドン増加し、1300万人以上の顧客が利用している。

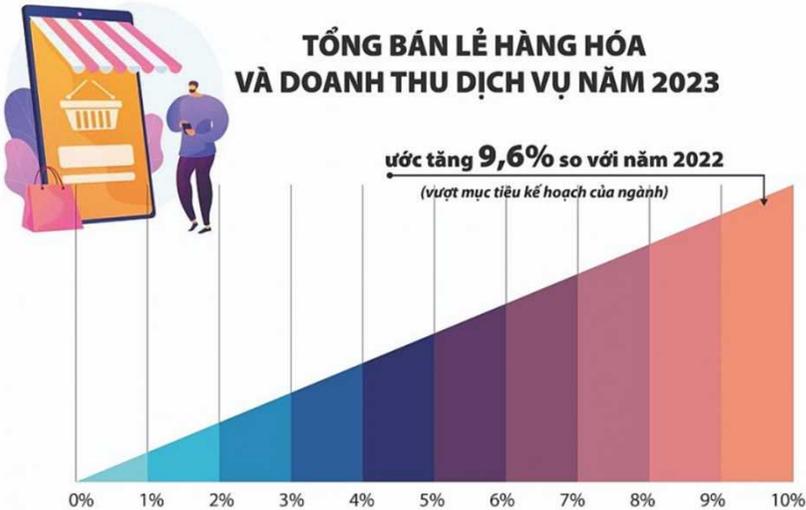
オンライン食品配達市場の規模は52.4兆ドンに達し、ベトナム人のオンラインでの食事注文の習慣がますます普及していることを示している。これはまた、F&B企業が実店舗での販売と同等の効果的なポテンシャルを持つ‘肥沃な土地’でもある。

ロータスグループのメッセージ:

- 2024年上半期のLotus Groupのレストラン全体の売上総額の概要によると、**Marukame Udon、Yoshinoya、Coco Ichibanyaなどの平均支出が15万ドン以下の顧客向けのレストランは大きな影響を受けず、しかし成長の期待も達成されなかった**。具体的には、レストランへの顧客数は減少していないが、**客単価は若干減少している**。
- 200,000ドン以上の平均支出をする顧客向けのレストランも、客数と食事の支出額の減少に直面している。ただし、競合他社に比べて減少率はそれほど大きくない。**これは、ベトナムの人々が依然として日本食品を信頼し、好むことによるもので、ベトナム市場においてはまだ成長と発展の機会と潜在能力が残されている**。



小売市場のトレンド



Source: Ministry of Industry and Trade of Vietnam

ロータスグループによると:

- ロータスグループが輸入している製品のうち、高級品の減少が大きく、最盛期と比較して平均15%減少している。
- ただし、必需品、例えば森永粉ミルク等は依然として置き換えが難しい商品であるため、この減少傾向は比較的小さい。

2024年上半期の商品小売売上高は前年同期比7.4%増、ハノイは6.6%増、ホーチミン市は6.3%増 (ベトナム統計総局)。

- ただし、収益の大部分は必需品によるものであり、高級品は減少している。
- 消費者はより多様なショッピングチャンネルを持っているため、最適なプロモーションを見つけるための検索や調査行動が発生する。
- 日本とベトナムの生活費を比較すると、その差は最大79%にもなる(日本での生活費は1105ドル、ベトナムでは617ドル)。日本のような先進国では、人々の利便性と生活を向上させる製品ラインの開発に重点が置かれている。しかし、発展途上国のベトナム市場では、このトレンドはそれほどはやっていない。
- ベトナムの人々の平均支出と収入にあわせて、多くの人気商品は手頃な価格となっている。これが、日本以外の海外からの輸入品の人気が高まっている理由である。



Source: Ministry of Industry and Trade of Vietnam

小売市場のトレンド

消費者の購買行動の変化に加えて、日本から輸入される製品は、他の近隣諸国からの製品やベトナムで生産された製品との激しい競争にも直面している。

タイ、韓国、中国からの輸入商品、ベトナムで生産される商品。

- **価格が安い:**生産コストと輸送コストが低いため、販売価格が安くなる。
- **スマートな価格設定戦略:**多様な製品ポートフォリオに競争力のある価格設定戦略を適用し、低価格から高価格までのさまざまなセグメントのベトナムの消費者にリーチできるようにする**→すべての消費者のすべてのニーズをカバーする。**
- **高品質:**各国のメーカー韓国とタイは、日本製品と競合するために、常に製品品質を向上させてきた。
- **多様な流通チャネル:**これらの製品は、スーパーマーケット、コンビニエンスストアから電子商取引プラットフォーム、そして最近ではライブコマースに至るまで、多くの異なるチャネルを通じて流通している。
- **マーケティング:**メーカーはマーケティングと広告に多額の投資を行っており、ソーシャルネットワークでの広告、有名人とのコラボレーション、プロモーションの企画など、さまざまな形式を利用し、**製品の特性や用途を顧客に納得させ、競争上の優位性を生み出している。**

日本から輸入された製品:

- **高価格:**日本製品は生産コスト、品質、ブランドの評判により、価格が高くなることが多い。
- **互換性のある価値観:**ベトナム人消費者は日本製品の品質と耐久性を信頼している場合、高い価格も受け入れる。
- **高品質で安定した品質:**日本の製品は、高品質、耐久性、信頼性があることで知られている。
- **厳しい基準:**日本から輸入される製品は、多くの場合、安全性と品質に関して厳しい基準を満たしている必要がある。
- **信頼できる流通チャネル:**日本の製品は、多くの場合、大手スーパーマーケットチェーン、正規代理店などの信頼できるチャネルを通じて流通する。
- **古いマーケティング:**品質が良ければよいという伝統的なマーケティング。現在のトレンドではその手法はもはや効果的ではない。

ロータスグループのメッセージ:

- **市場動向と消費者行動**を理解することは、日本企業が適切なビジネス戦略を構築し、競争力を確保し、ベトナム消費者の中でブランドの評判を維持するのに役立つ。
- 特に、経済的制約により消費者が支出にますます慎重になる状況においては、**価格が手頃**でありながら高度な技術と**ニーズを満たし、認知度が高い製品**を優先する必要がある。

★ How to build strong brand in Vietnam market?

1. The taste is suitable for Vietnamese.

2. Reasonable price for Vietnam market (suitable for Vietnamese income)

3. Build brand awareness – trial – loyalty through effectiveness marketing strategy

- ATL: Digital is an effective and affordable communication channel to build brand with activities as: social network, influencers, PR articles.
- BTL: sampling, end user promotion

Source: "Vietnamese consumers are coming of age in 2023: How businesses can stay ahead", conducted by McKinsey & Company:

日本円為替レートが原因となる新たな課題

個人事業／ハンドキャリーの増加

- 日本円の2024年上半期の持続的な下落は、日本への旅行や観光がより便利になり、個人の並行輸入ビジネスが増加する機会を生み出している。
- これにより、日本からの正規の輸入業者は他国との競合だけでなく、消費者が日本への旅行中に直接購入することも競合となる課題に直面している
- ➔ 統計総局のデータによると、2024年初めから日本円の下落により、前年同期比で日本を訪れる**ベトナム人観光客が15%増加**し、同時に日本からベトナムへのハンドキャリーも増加している。



ロータスグループのメッセージ:

- ロータスグループは輸入品を低コストで提供する利点があるが、正規の輸入業者ではない民間の商人が競合となるリスクに直面している。この形態のビジネスは**輸入コストや税金が最小限**であり、消費者に対して公式に輸入された製品と比較して**価格競争**を生み出している。
- 2024年上半期のロータスグループの輸入品からの収益は、昨年同期比で**約12%減少**している。



電子商取引プラットフォームのトレンド



23 nghìn tỷ đồng

Tổng doanh thu trên 5 sàn bán lẻ trực tuyến (quý I/2024)

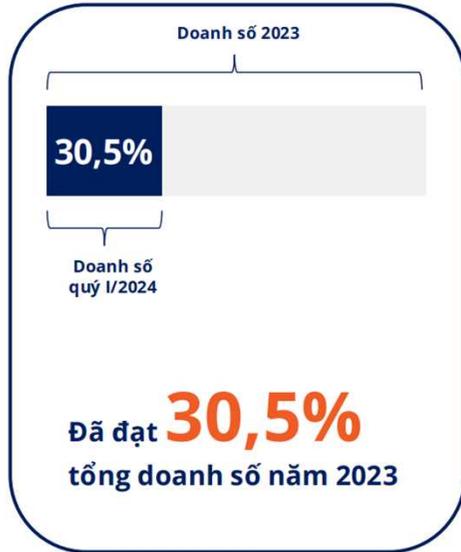
Tăng **57%** so với Quý I/2023



222,5 triệu đơn vị sản phẩm

Tổng số sản phẩm được giao thành công trên 5 sàn bán lẻ trực tuyến (quý I/2024)

Tăng **67%** so với Quý I/2023



ベトナム人の買い物習慣は急速に変化している。便利さ、移動時間の節約、宅配サービスのサポート、魅力的な割引等が、人々がオンラインショッピングに移行する要因の一つとされている。iPrice Groupの報告によると、2023年には国内の電子商取引普及率が**57%**に達した。2024年第1四半期だけで、5つの電子商取引小売プラットフォームの売上高は驚異的な数字を記録し、**2023年の売上高の30.5%に達した。**



ライブコマース - オンライン販売の新しい突破口

- ライブコマースはますます人気があり、顧客は画像での購入よりもライブでしか得られない特別なプロモーションに魅了されている。
- 2024年初めから現在に至るまで、数多くの億単位のライブストリームセッションが連続して登場し、消費者の関心を集めています。その中で、**Tik Tok Shop**と**Shopee**は効果的なライブストリームを導入し、市場シェアを高めている。

ロータスグループからのメッセージ:

- ロータスグループの電子商取引プラットフォームの売上高は、2024年上半期に前年同期比で**104%増加**し、その大部分はモリナガの粉ミルク、トライビノの浄水器、そしてポピンクッキンの知育菓子などの製品によるものである。
- 消費者の購買行動に関しては、売上高の80%が消費者に多くの特典をもたらす取引によるもので、以下のようなものが含まれる：
 - 多くの異なる販売業者間での比較
 - 日常生活に関連するプレゼントの提供
 - 配送料を無料にする、または割引
 - 電子商取引プラットフォームからの追加の割引クーポン

1.Data sourced from the report "Overview of the Online Retail Market - First Half of 2024 & Q3/2024 Forecast" conducted by Metric.vn

2.Data sourced from the report "Market Trends for the Keyword 'E-commerce'" conducted by Metric.vn

消費者トレンド

2024年の消費者市場のいくつかの顕著なトレンドは以下の通りです：

- 1.緑の選択と持続可能な選択肢の採用：**ベトナムの消費者行動では、「緑」や「クリーン」な価値を重視し、特に環境に配慮した原材料を使用した製品に対し、80%の消費者が追加料金を支払う意思を示している。
- 2.高齢者向け製品：**ベトナムは世界的に高齢化が最も急速に進んでいる国の一つ。2024年には、高齢者向けの製品やサービス市場がイノベーションと多様性の増加を見込んでいる。
- 3.個人の幸福のための消費：**消費者は気分を向上させ栄養的な利点を持つ製品を優先的に選んでいる。
- 4.VRとARの使用：**AIによって生成された多くのパーソナライズされた広告が、消費者のオンラインショッピング満足度向上のために利用されている。
- 5.小型製品：**新世代の人々は、単身生活や小規模家族であり、便利で新しいものを試すことを好む傾向がある。
- 6.優先する必需品とサービス：**国内および世界経済の影響により、多くのベトナムの消費者が支出習慣を変え、節約するようになっている。
- 7.ライブコマース：**顧客はKOL/KOCやディーラーからのECプラットフォームやFacebook経由のライブストリームでの購入を増やしている。

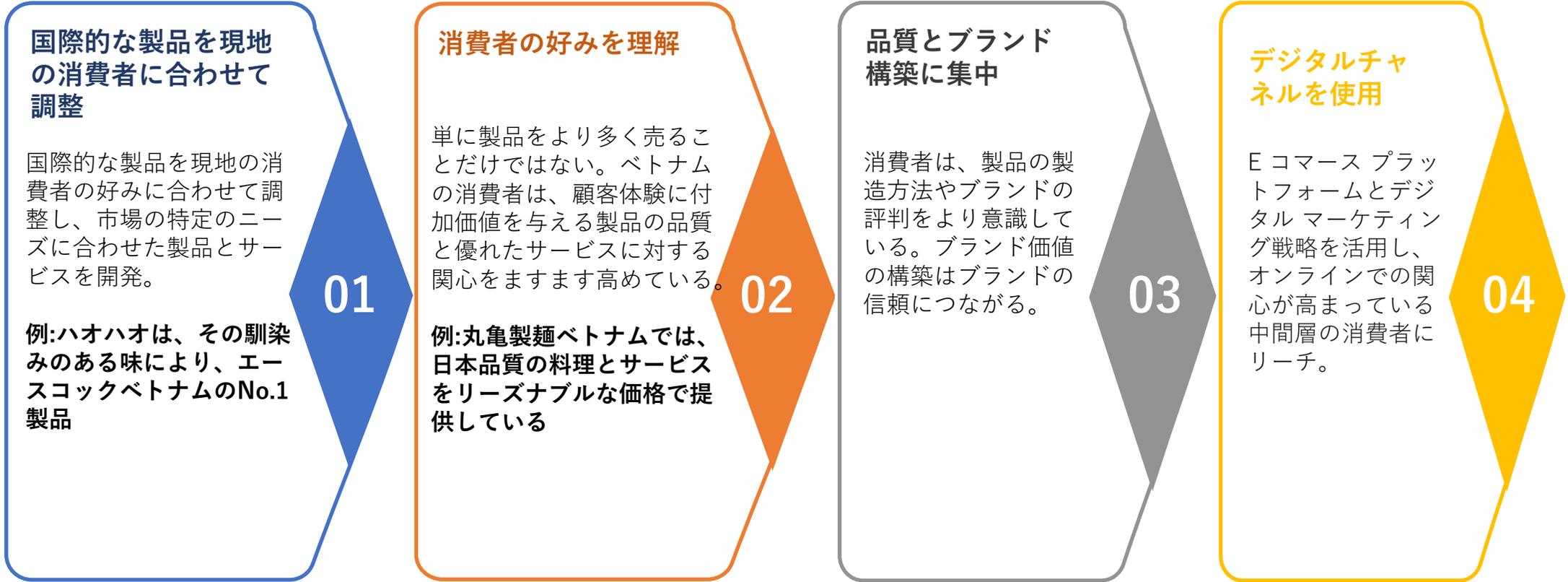
ベトナム市場に効果的に アプローチする方法

1. マーケティング戦略
2. ベトナムでの成功事例



マーケティング戦略

ベトナムでの成功の鍵となる要素



国際的な製品を現地の消費者に合わせて調整

国際的な製品を現地の消費者の好みに合わせて調整し、市場の特定のニーズに合わせた製品とサービスを開発。

01

例:ハオハオは、その馴染みのある味により、エースコックベトナムのNo.1製品

消費者の好みを理解

単に製品をより多く売るだけではない。ベトナムの消費者は、顧客体験に付加価値を与える製品の品質と優れたサービスに対する関心をますます高めている。

02

例:丸亀製麺ベトナムでは、日本品質の料理とサービスをリーズナブルな価格で提供している

品質とブランド構築に集中

消費者は、製品の製造方法やブランドの評判をより意識している。ブランド価値の構築はブランドの信頼につながる。

03

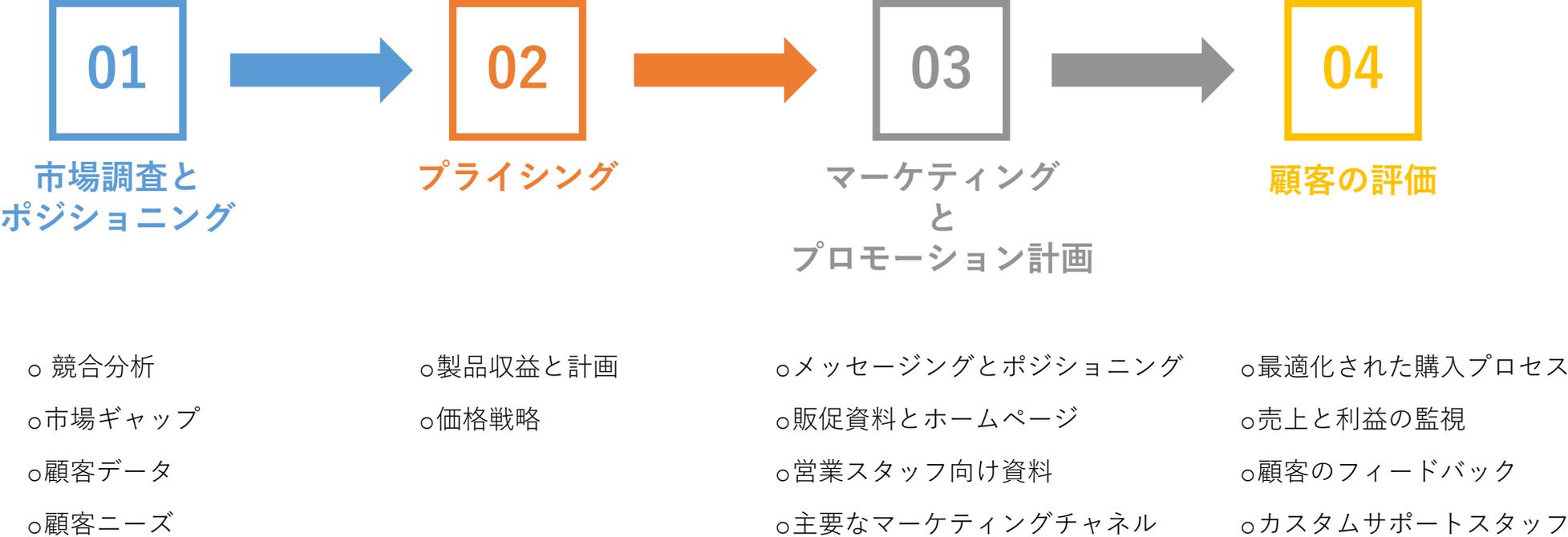
デジタルチャネルを使用

Eコマースプラットフォームとデジタルマーケティング戦略を活用し、オンラインでの関心が高まっている中間層の消費者にリーチ。

04

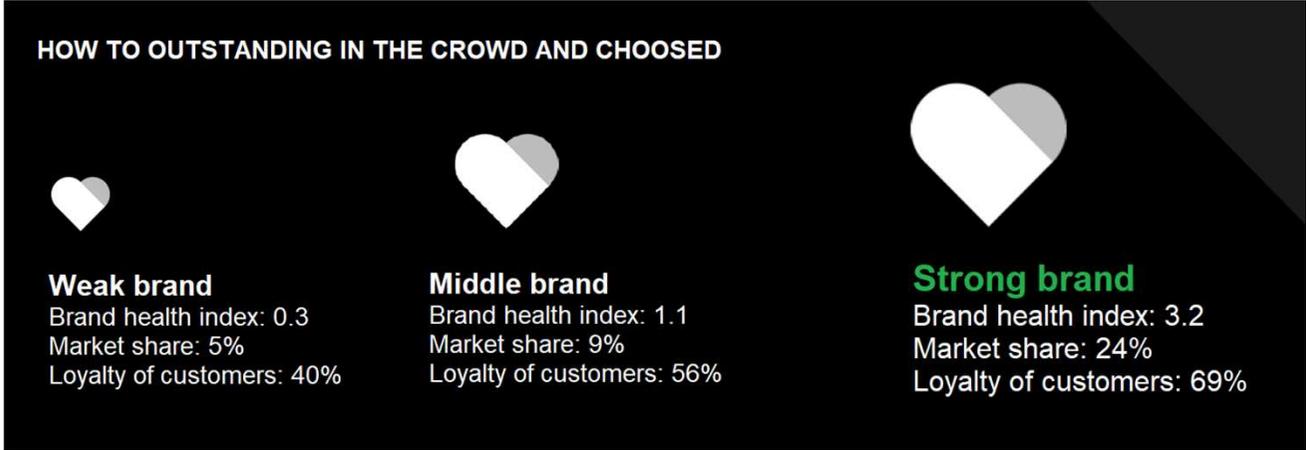
事業戦略・新規事業開発

市場調査や価格設定から顧客意識や顧客サポートに至る製品マーケティングを実行。



強固なブランドは成功となる鍵

人気ブランドに迷わず高額を支出出来る中間層の消費者にとって、ブランド認知度はますます重要になっている。



Source: Nielsen Vietnam

★ ベトナム市場でどのように強固なブランドを構築出来る？



「4P」 マーケティング戦略

- USP (Unique Selling Proposition) を立てる
- 競合他社との差別化
- 製品改善 / R&D (Research and Development)

- 消費者調査、ニーズと購買意欲の理解
- 商品のポジショニング
- コンバージョン率を高めるための割引制度

Product

Place

- 小売戦略
- D2C (Direct to Consumer)
- オムニチャネル
- 製品ディスプレイ

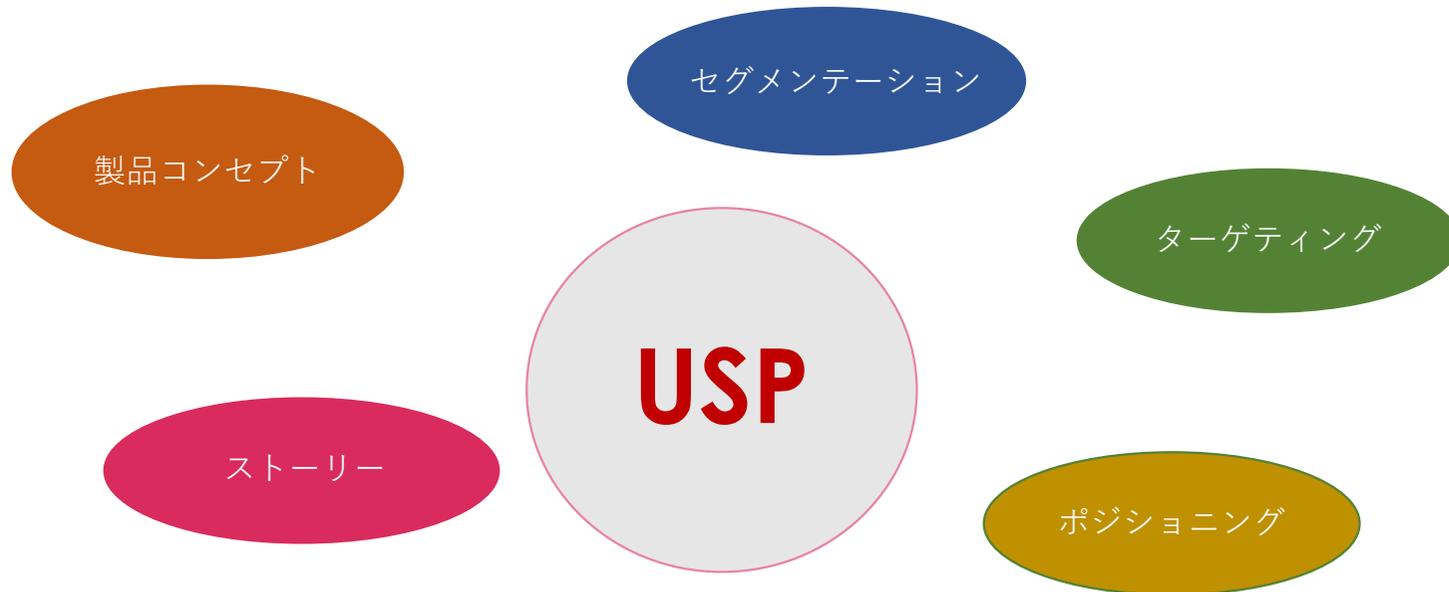
Price

**Promotion /
communications**

- 製品教育: USP & 購入理由
- 広告 & ATL
- 広報活動
- ソーシャルメディアのマーケティング
- インフルエンサーのマーケティング

信頼できる購入理由を提供

- ベトナムの消費者を獲得するには、**ユニークセリングポイント「USP」**で購入意欲を掻き立てることができるように USPをより具体的にする必要がある。
- 優れたコンセプトを持ち、高品質の価値を提供し、消費者の優先順位を強調する製品は、消費者に価値のある購入理由を与えることができる。
- 他にはない、訴求するポイント・価値のある商品。



商品を選ぶ際の着目点

現在ベトナムで特別な需要があるのか？ ない場合は需要を生み出す方法はあるか？

日本製や日本要素を持ってくるだけではダメ！伝わりません。
ベトナム人へのニーズへの対応・現地への支援が必須です。

- ▶ 信州ハム
「あらびき」「日本」を謳うパッケージ
- ▶ 北海道ファームトマト
東南アジアにない甘さ（糖度11以上）
- ▶ 鮭フレーク
しょっぱいと言う意見に対応し、
塩分を極力抑えた商品開発
- ▶ マンナビスケット
カルシウム添加ベビーフード
- ▶ 丸亀製麺
かけうどんにさつま揚げ！
香草 使い放題

- ▶ Ussina
世界で一番高い場所の肉バル
話しながら肉を食べるスタイルの提供
- ▶ CoCo壺番屋
日本人のデザイナーによる店舗内装
デートに使える店舗
- ▶ Ushi Mania
ステーキ食べ放題
- ▶ 吉野家
牛肉・チーズあぶりポット
ベトナムでは鍋が人気

結論

1 GDPは良好な成長を示しているが、市場状況はまだ明確な回復の兆候を示しておらず、**平均して月に約18.4千の企業が市場から撤退している。**

この傾向は、経済が完全に回復するまでの2~3年間続くと予測されている。

3 円安により、ベトナムからの日本旅行者数が増加しました（前年同期比で**15%増加**）。
➤ これにより、**日本からの直接購入や個人ビジネスの増加傾向が引き起こされた。**

これは、ベトナムの正規輸入業者にとって課題となる

2 ベトナムの消費習慣に変化が見られる。
→ **健康に良い必須消費財を優先**
→ 使用する**製品やサービスの利点**に特に注意を払い、買う前に製品について**徹底的に調べる傾向**ある。
→ 消費者心理を変えることができるという戦略として、**タイ、中国、韓国、ベトナム**発の同様の製品との熾烈な競争

必需品は若干の減少にもかかわらず依然として安定している

原産地の認識が変わるにつれて、日本製品にこだわるのではなく、ベトナムや他の第三国での生産戦略を採用し、コストを最適化し競争優位性を確保することが必要

- ベトナム市場の**トレンドと消費者行動を理解し、適切なビジネス戦略**を構築し、競争力を確保し、消費者の信頼を維持することが重要である。これには、適正価格設定、需要への迅速な対応、広範で効果的な広報戦略が含まれる。
- **実行過程でのニーズと改善すべき課題を正確に把握することは、長期的な企業および製品の持続可能性と効果を確保する基盤を築くことにつながる。**

成功事例研究

ブランディング事例

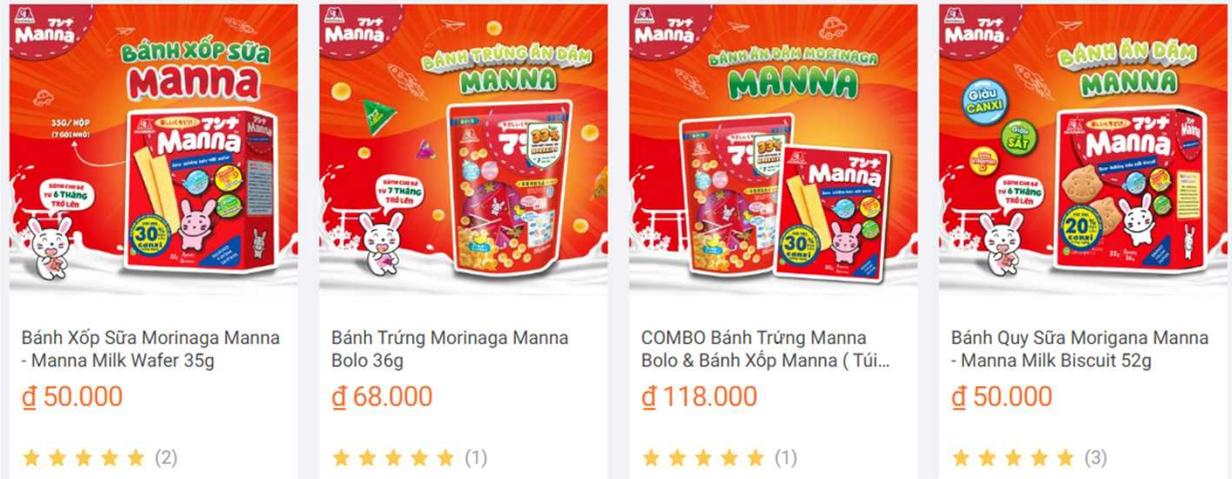


- ✓ 森永製菓のManna Vietnamは**Lotus Group**によりベトナムで**正式に販売**されている。
- ✓ Mannaは日本の商品にもかかわらず、ベトナム市場の**値段に合わせる**ため、**タイ国で製造**され、日本の競合他社**より安く**なっている。
- ✓ **商品の特徴: 日本品質と適切な値段**
- 値段が高すぎる場合は「**日本製**」というだけではセリングポイントに**ならない**。

**マンナベトナムの
オフィシャルファンページ:**
“日本からのカルシウムが豊富な離乳スナック”

ブランディング戦略:

- ファンページ、EC、TTとMTに幅広く商品を置く
- 目立つ陳列及びエンドユーザー向けのプロモーション
- KOLと協力し、イベントの開催



4Pマーケティングの成功事例

丸亀製麺ベトナムはどのように4Pマーケティングを適用しているか？

PRODUCT 製品

- うどんをベースにした季節限定メニュー開発
- ベトナム人の味覚に合うドリンク付き

PRICE 価額

- スペシャルメニュー（和牛など）が800円ぐらいで、価値に合う納得出来る価額。
- セットは価額がより安い



PLACE 流通

- 日々の来客数が多いショッピングモール
- 広々とした席エリアでより現代雰囲気を作り出す。

PROMOTION プロモーション

- デジタルマーケティング: ソーシャルメディアとインフルエンサー利用
- 直接割引の代わりに様々なプロモーションを実施



お金に見合う価値を提供できる事例



COCO吉番屋JAPAN

- 全国最大のカレーチェーン店
- 小さなお店が多く、小さな席、伝統的な内装
- 効率的な食事時間、迅速で簡単な食事のための迅速なサービス



COCO吉番屋ベトナム

- 日本と同じ販売価格
- 広いシーティングエリア
- モダンなインテリア、カフェの雰囲気
友人グループや家族に適している
→ 顧客は価格に応じたVAULEを感じる

今後ベトナムへ進出される方へのメッセージ

- **ディストリビューター選び**

市場把握、交渉、マーケティングが重要である。

日本企業単独で全て行うこともできるが、信頼できるパートナーとの協業をお勧め。

- **輸入**

慣れていない日系企業が輸入手続きをするのは非常に難しい。

- **ベトナム人に合うマーケティング**

ベトナム人の感性に合うマーケティングを行なうことが重要。

パッケージ、SNS、インフルエンサー

- **ストーリー**

日本で売れているストーリー性のあるものは、ベトナムでも売れる可能性が高い。



ベトナムのようにまだ多くの挑戦と変化するトレンドがある市場に参入するのは簡単ではないが、消費者のトレンドを理解し、追いつくことができれば、まだ多くの可能性がある。