

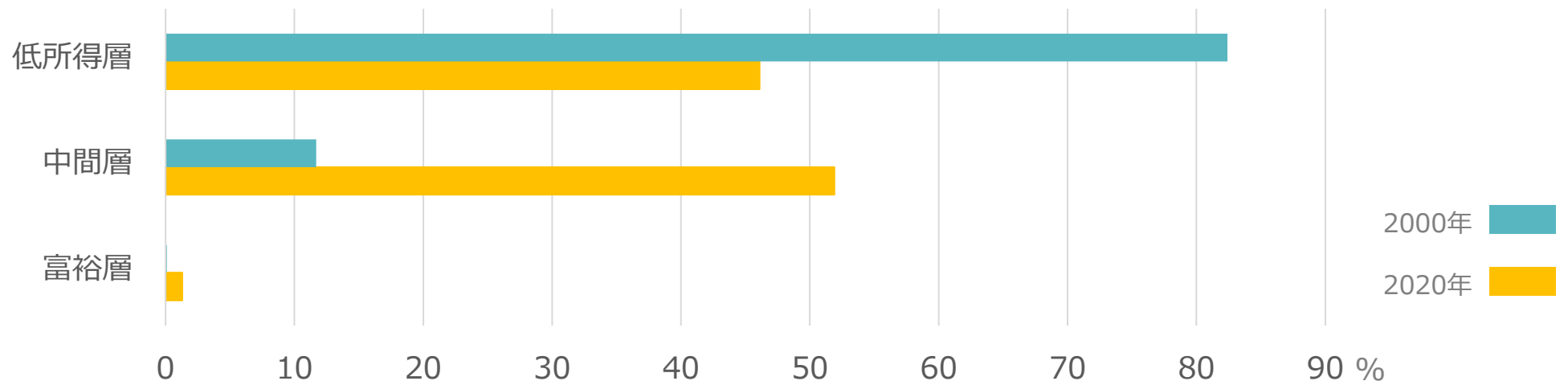
消費動向



所得層

- **中間所得層**(世帯所得5,000以上35,000ドル未満)の**拡大**が堅調で、2000年11,7%から2020年には51,9%と**過半数を超えた**。
- 中間所得層は年間150万人増加し、2030年までに新たに2320万人加わり、**中間層の人口は世界第18位**になると予測される。
- 富裕層の割合は1,3%で、世代の高いことから日本商品の消費（購入）は限定的。
- 40代以降は生活に保守的になりがちである。
- **消費の中心は中間層・若者**であり、ターゲットとしていきたい。

中間所得層の増加



相場



350円

スマホ通信費
1ヶ月



154円

ガソリン
1リットル



120円

バインミー(サンドイッチ)
1本



420円

フォー(麺)
1杯



70円

缶ビール
1本



400円

ミルクティー
1杯

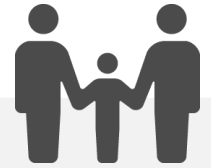
消費のリアル

給料



- 大卒平均初任給 44,200円
- ホーチミン平均月収 55,500円 ※1
- 日系企業一般社員 70,000円

生活様式



- 若者 両親と同居
 - 世帯持ち 共働き
- 都市部は核家族も多い
晩婚化 出生率1.39人

夫婦共働き
世帯収入15万円で
中流の生活

安い物価
安い交通費・通信費
少ない娯楽

支出が低い
給料全額を娯楽に
使える若者も

FB・IG
映え

SNS

子どもの
教育

旺盛な消費意欲

安心安全

食 = 娯楽

発見

価値観

家族

子供には、良いものを！
貧しい生活は嫌

少子化

家族思い、親・高齢者を大切にする

子供の肥満率 約20%



美容と健康

増えるドラッグストアと美容外科

健康食品・サプリメントが人気

DHA・コラーゲン、カルシウム等が人気



金銭感覚

勤勉、ダブルスクール

貯金、財テク、景品・キャンペーン好き

収入、可処分所得の増加



商品開発のヒント



価値観の変化



価値提供

- **新しい体験**をしたい
- **健康志向**の高まり（健康食品・サプリ、スポーツジム）
- **美容意識**の高まり（美容整形・美容サロン）
- **日本製、日本食**に対する**憧れ**

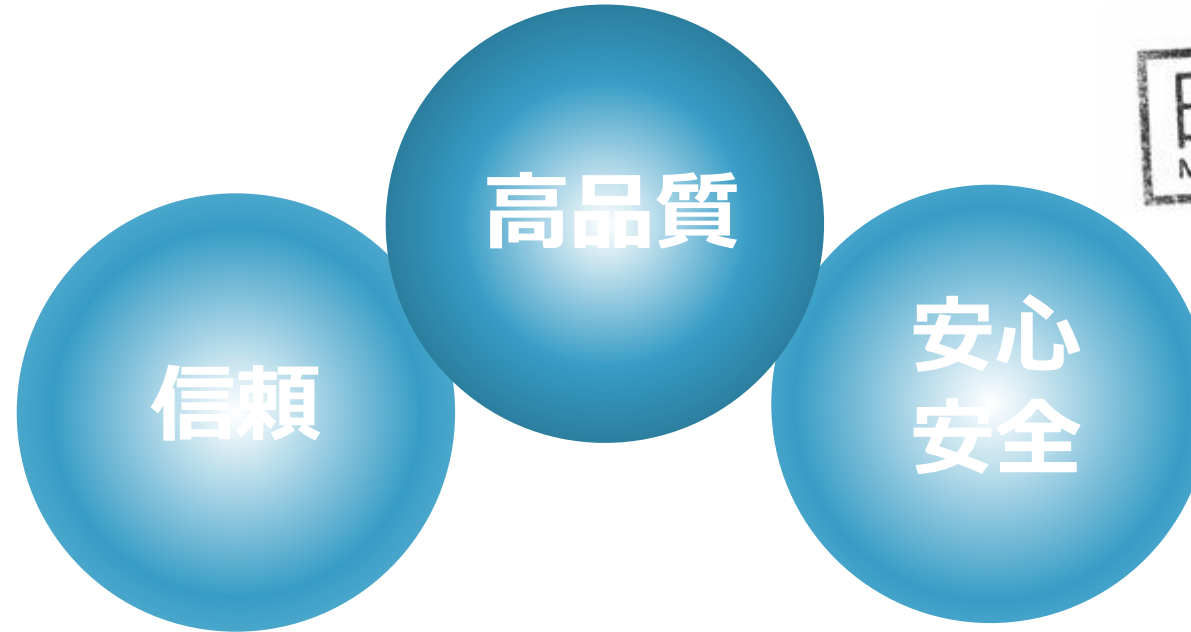


食の安心安全

- 価格が高くても**オーガニック・安心なもの**を買いたい
- **健康、食の安全**への関心の高まり
- **子ども**には良いものを与えたい
- 安価な国産品、**中国**からの輸入品の**食の不安**

商品開発のヒント

ベトナム人の日本製品に対するイメージ



格好良い・可愛いイメージ

流行
スタイリッシュ



王道なイメージ

高品質
本物感



危険なイメージ

低品質
危ない



粗悪なイメージ

安っぽい
壊れやすい