

マーケットレポート

分野別調査 ベトナム・日用品(ホーム・キッチン用品)

2024年1月15日

ベトナムは1億人近い人口を擁する成長市場である。労働者の年齢層が低い傾向があり、近年ホーム・キッチン用品の市場規模が大幅に拡大している



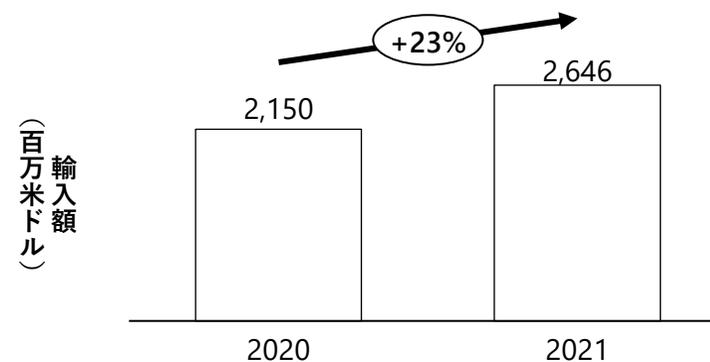
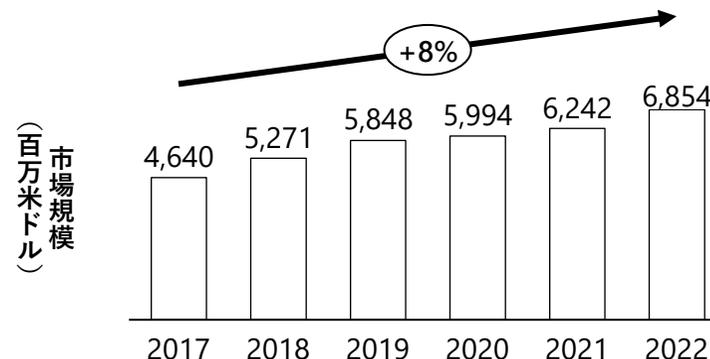
ベトナム×ホーム・キッチン用品

基礎データ

国名	ベトナム社会主義共和国
面積	33万1,346平方キロメートル（日本の約0.88倍）
人口	9,946万人（2022年）
言語	ベトナム語、ほかに少数民族語
宗教	仏教、そのほかにカトリック、カオダイ教、ホアハオ教など
実質GDP成長率	8.0%（2022年）
1人当たりGDP	4,087米ドル（2022年）
進出日系企業数	1,990社（2023年6月時点）
在留邦人数	2万1,819人（2022年10月時点）
人口構成・分布	<ul style="list-style-type: none"> 第一次ベビーブーム世代が20代後半-30代前半を迎えており、労働者の年齢層が低い傾向がある 人口の約65%は農村部に居住している

ベトナムにおけるホーム・キッチン用品市場の概要

■ 市場規模が大幅に成長しており、輸入額も伸びている



(出所) ジェトロHP、NRI分析より作成

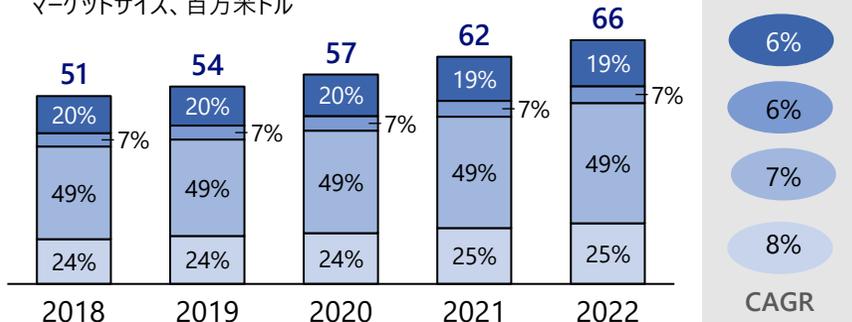
トレンド分析

同国の小型調理器具市場は大幅に成長しており、ブレンダー、フードプロセッサーを中心に規模が拡大。都市人口増加と居住スペースの縮小傾向で、多機能用品がトレンド

マーケットサイズ・キートrendに関する分析

■ ブレンダー ■ ジュース抽出機
■ フードプロセッサー ■ その他調理器具

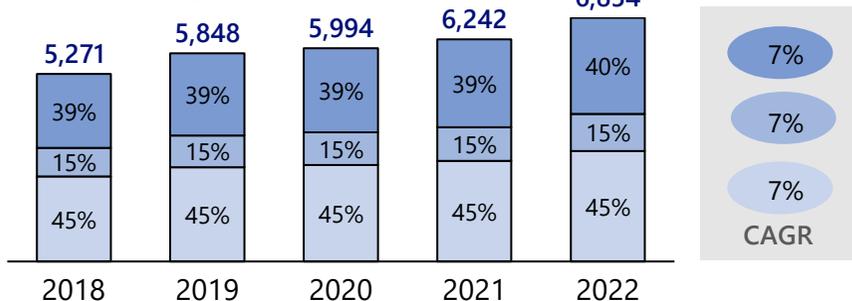
マーケットサイズ、百万米ドル



(注) その他の食品調理機器は、ミキサー等を含む。

■ 家具 ■ 家庭用繊維製品 ■ 家庭用品

消費者支出、百万米ドル



(注) 日用品のマーケットサイズ情報が無いため、代替的に小型調理家電を参照。家具には、家具・調度品、カーペット、その他の床敷物、家庭用品には、ガラス製品、食器、家庭用調理器具を含む。四捨五入のため、100%にならない場合もある。

(出所) PERSISTENCE Market Research「Household Goods」、Euromonitor等をもとにNRI作成

マーケットトレンドの例

環境に優しい製品	<ul style="list-style-type: none"> • 全体的に持続可能な製品市場への人気が高まっている • 手織りで環境に優しいラグは、環境意識の高い顧客の間で人気 • 省エネ効果があり、環境に優しいカーテンは、ベトナムでは継続的なトレンド
多機能製品	<ul style="list-style-type: none"> • 都市人口の増加と都市部における居住スペースの縮小傾向により、スペースを節約し、効率を高める多機能キッチン用品の需要が高まっている • 費用対効果の高さも、多機能商品が人気の要因の1つ
欧米文化の浸透	<ul style="list-style-type: none"> • 西洋文化の影響力の高まりにより、モダンでスタイリッシュなデザインの食器が採用されるようになっている • 外国料理に対する人気の高まりやライフスタイルの変化による、調理器具を複数セット所有する傾向の高まり



天然繊維で生産されたラグ



多機能クッカー

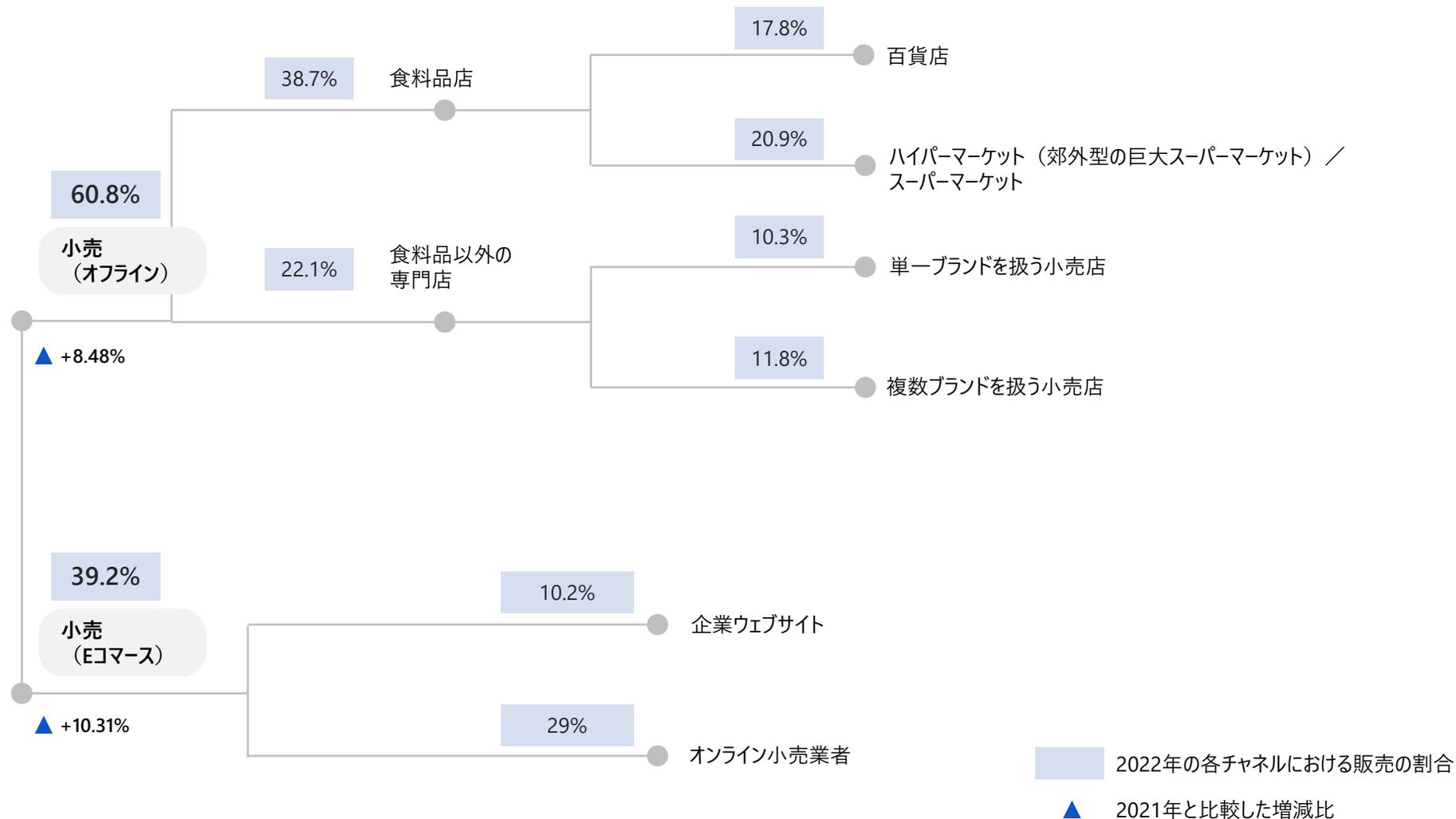


ユニークでスタイリッシュな食器

(注) 画像はイメージ

流通チャネルの分析

ベトナムの小型調理器の多くは小売実店舗を通じて流通しているが、Eコマースの割合も4割程度を占めている。また、Eコマースの前年度比の増減は約10%に上り、急拡大している

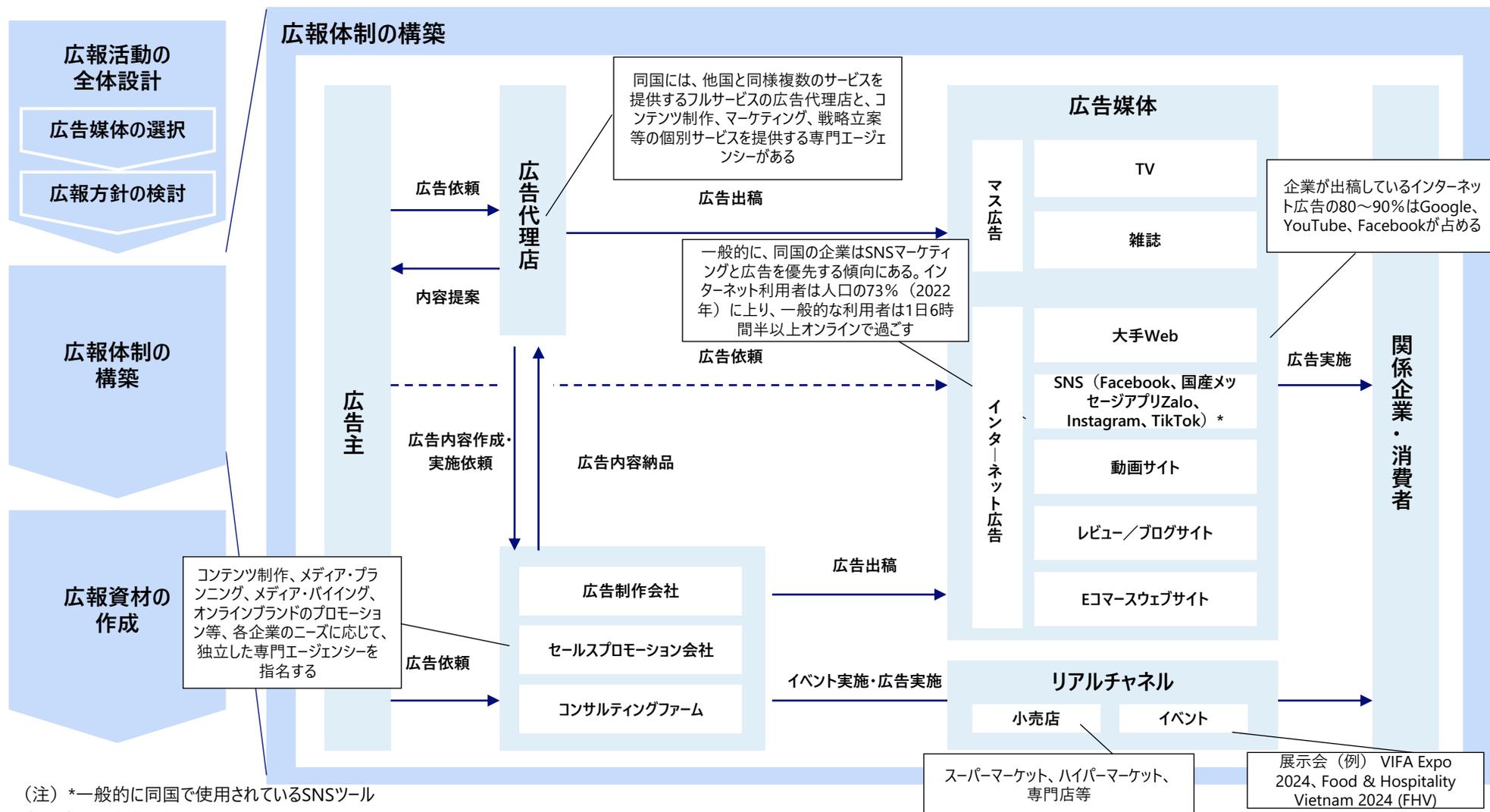


(注) 上記は調理器具、カーテン、ラグ、食器類を対象とした流通チャネル

(出所) PERSISTENCE Market Research 「Household Goods」をもとにNRI作成

広報体制の分析

インターネットの利用人口が全体の7割に達したこともあり、Facebookや国産メッセージアプリ「Zalo」を中心に、広報への活用が期待される



(注) *一般的に同国で使用されているSNSツール
(出所) 各種報道記事をもとにNRI作成

業界大手情報_Sunhouse Group (1/2)

国内の家電・キッチン用品のトップブランドで、フライパン等を含め500以上の家庭用品を国内と世界18カ国に輸出し、主に自社のオンラインストアで展開している

Sunhouse Group（キッチン用品の製造販売）の基礎情報

設立年	ベトナム：-（グローバル：2000）
本社所在	ベトナム、ハノイ
従業員数（人）	ベトナム：-（グローバル：～2,500）
売上（2021年、百万米ドル）	ベトナム：-（グローバル：261.00）
価格帯	\$0.20 - \$100.00

商品のイメージ

製品の特長

- 発がん性物質ビスフェノールAを含まない
- 環境残留性及び生体蓄積性があるパーフルオロオクタン酸、パーフルオロオクタンスルホン、を含まない

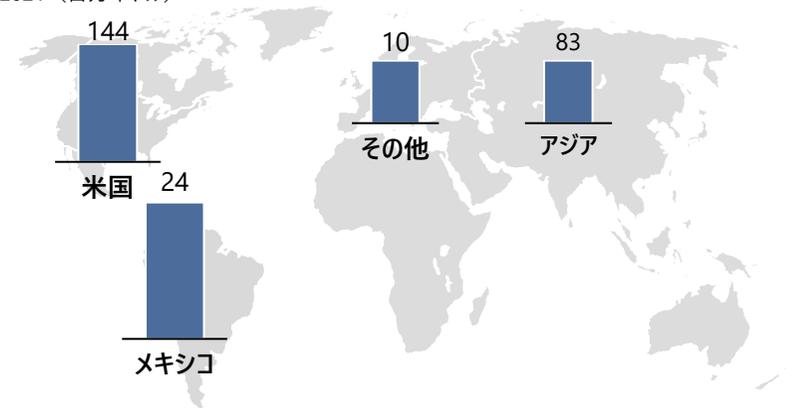
	Sunhouse フライパン	保管容器	多機能鍋
主な成分、その他詳細	強固なふち部分と厚い底 サイズ：25cm	スチレンアクリロニトリル樹脂、シリコーン 容量：900ml	ステンレス鋼 容量：5.5クォート、重量：2.72Kg
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1米ドル＝24,540ドンで計算。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2021（百万米ドル）



米国

- エコマースウェブサイト（Sunhouse website、Amazon）
- スーパーマーケット

メキシコ

- エコマースウェブサイト（Sunhouse website、Amazon、Ubuy）
- スーパーマーケット

アジア

- 各社のウェブサイト
- 地元の小売店

その他

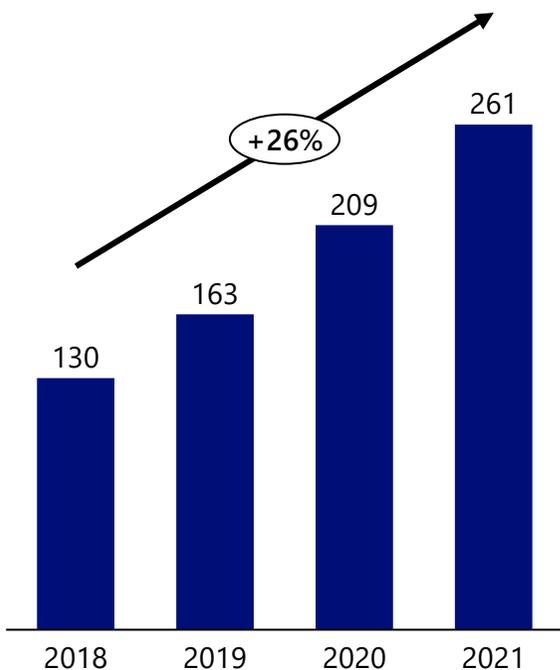
- 各社のウェブサイトおよびその他エコマースウェブサイト

業界大手情報_Sunhouse Group (2/2)

韓国企業とともに工場を建設したセラミック加工技術を中心として、電化製品やキッチン用品への参入によりビジネスを拡大してきた。売上の年平均成長率は過去4年間で26%のプラス成長となっている

売上成長

百万米ドル



ビジネス展開の流れ

2000
市場参入

2000 : Phu Thang Co., Ltd.
(後のSunhouse Group) を
設立

2001 - 2023
事業開発 / 事業拡大

2003 : ベトナムと韓国の合弁で、ノンスティックとセラミックコーティングのアルミ工場SUNHOUSE工場を設立

2005 : 韓国から先進的な冷間アルマイト技術を導入した新しい生産ラインを設置

2007 : 家電業界への事業拡大

2009 : ノンスティック射出成形、プラスチック成形等、様々な製品を組み合わせ、厨房機器業界で事業を拡大

2014 : 家庭用電化製品業界に事業部門を拡大

2019 : 電機業界とキッチン用品業界に事業部門を拡大し、NARAE電子IC工場とIH調理器工場をそれぞれ設立

(注) 売上情報はグローバルのもの。1米ドル = 24,540ドンで計算
(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

業界大手情報_Happy Cook Co. Ltd (1/2)

耐熱オイルの塗布や鏡面仕上げの加工を施したステンレス調理器具を中心に、オンラインや小売チェーン店を通じて展開している

Happy Cook Co. Ltd（キッチン用品の製造販売）の基礎情報

設立年	ベトナム： - （グローバル： 1997）
本社所在	ベトナム、ハノイ
従業員数（人）	ベトナム： - （グローバル： >180）
売上（2021年、百万米ドル）	ベトナム： - （グローバル： 101.00）
価格帯	\$5.00 - \$100.00

商品のイメージ

製品の特長

- 耐熱オイル塗装使用
- 鏡面ステンレススチール外装使用

	フライパン	保管容器	アルミ調理鍋
主な成分、 その他詳細	アルミ鋳造、ブラックストーン ノンスティック サイズ：24 - 28cm	ホウケイ酸ガラス 容量：400～950ml	セラミックノンスティックサイ ズ：8.5cm×24cm
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1米ドル＝24,540ドンで計算。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）各社ウェブサイト、Factiva等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成

2021（百万米ドル）



（注）地域別の売上高は不明

韓国、中東、ヨーロッパ、北アフリカ

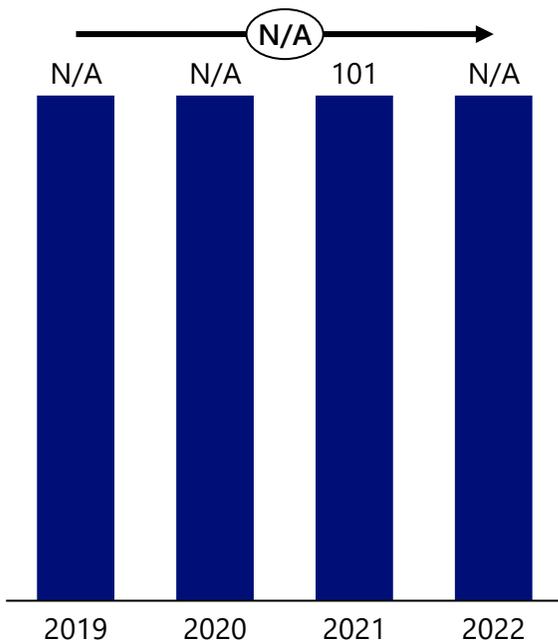
- 自社のウェブサイト、オンライン・チャネル販売業者、請負業者、チェーン店、小売店

業界大手情報_Happy Cook Co. Ltd (2/2)

創立から1年で韓国やその他地域への輸出を開始し、その後国内でも家電製品市場にビジネスを拡大。浄水器や冷蔵庫については専用工場を建設。2021年には企業名を変更し再ブランド化を図っている

売上成長

百万米ドル



ビジネス展開の流れ

1997
市場参入

1997：会社設立

1998 - 2015
事業開発／事業拡大

1997：韓国100%出資でHappy Vina傘下のHappy Vinaを設立

1998：韓国、ヨーロッパ、東アジア、北アフリカ、中東への輸出を開始

2003：ベトナム市場で家庭用および台所用電化製品の販売を開始

2003：Chessiを設立、浄水器関連の第2工場を建設

2013：社名を「Happy's」に改め、ベトナム全土に店舗をオープン

2015：HAPPYWORLDを設立し、冷蔵庫関連の第3工場を建設

2021：社名を "Happycook "に変更

(注) 売上情報はグローバルのもの。一部の売上データは不明。1米ドル = 24,540ドンで計算
(出所) Capital IQ、各社ウェブサイトをもとにNRI作成

業界大手情報_Son Ha International Joint Stock Company (1/2)

高い技術を用いた電気炊飯器や電気ケトル等を販売する。ベトナム以外にもミャンマーに拠点を持つほか、米国、ブラジル等の諸外国に輸出をしている

Son Ha International Joint Stock Company（家庭用品・工業製品の製造販売）の基礎情報

設立年	1998
本社所在	ベトナム、ハノイ
従業員数（人）	3,000
売上（2022年、百万米ドル）	327.08
価格帯	\$69.6 - \$216

商品のイメージ

製品の特長

- ご飯の保温効果を48時間持続する3D炊飯テクノロジー
- 抗菌技術のNanoAg+テクノロジー

	Korecook 電気炊飯器	電気ケトル	Elegant RO 浄水器
主な成分、その他詳細	省エネルギー、容量：1.8L、重量：3.8kg	ステンレス鋼、耐熱2層式 容量：10-12L	容量：10-12L
商品サイト	こちらをクリック	こちらをクリック	こちらをクリック

（注）1米ドル＝24,540ドンで計算。売上は当該企業の全事業分野を対象にした数字。商品サイトは調査時点（2023年11月）。

（出所）各社ウェブサイト、Capital IQ等をもとにNRI作成

展開地域・チャネル構成



（注）地域別の売上高は不明

ベトナム

- 自社のウェブサイト、Eコマース、チェーン店、小売店

ミャンマー

- 自社のウェブサイト、Eコマース、チェーン店、小売店
- 現地企業（Sonha Myanmar International Limited）

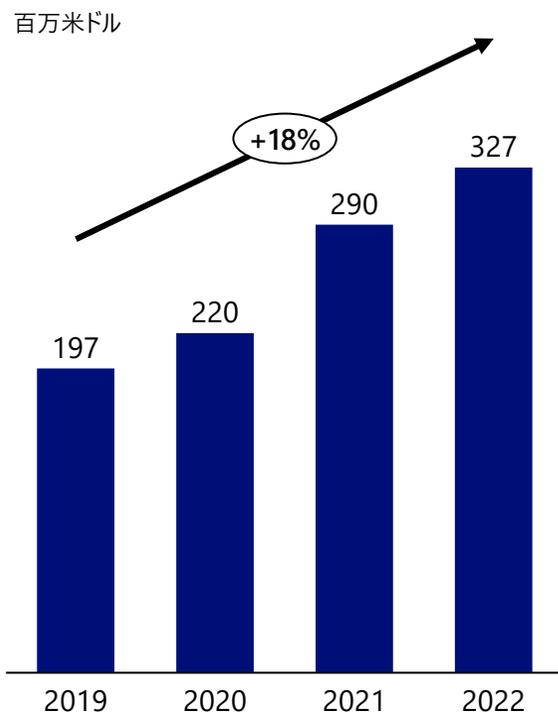
その他

- 自社のウェブサイト、Eコマース、チェーン店、小売店
- その他輸出先：米国、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、シンガポール

業界大手情報_Son Ha International Joint Stock Company (2/2)

各種認証の取得や企業買収による新規事業への参入、海外への輸出拡大を通じてビジネスを拡大

売上成長



(注) 売上情報はグローバルのもの。1米ドル = 24,540ドンで計算
(出所) Capital IQ、Factiva、各社ウェブサイト等をもとにNRI作成

ビジネス展開の流れ

1998
市場参入

1998：会社設立

2007 - 2021
事業開発／事業拡大

2007：Son Ha国際合資会社に転換し、Son Haステンレス工場の操業開始

2008：ステンレス鋼管の輸出を経て、EUと米国市場に参入

2009：公開会社を設立し、証券取引所に1,500万株を上場

2012：米国、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、シンガポールなど世界20カ国に輸出を拡大

2015：インド市場に参入し、インドトップの産業用鋼管ブランドに

2018：ベトナム最古の貯水タンクブランド、Toan My Corporationを買収し、同国南部市場に事業を拡大

2020：屋根上太陽光発電製品を製造するSon Ha FreeSolar Companyを設立

2021：直接・間接子会社、関連会社を含むメンバー会社22社、国内外で9の製造工場を所有

規制関連情報

調理器具への使用が禁止されている成分や物質があるほか、政府が管轄する国家技術基準(QCVN)を満たす必要あり

禁止製品や成分／物質

調理器具への使用が規制されている物質：

- ・ ヒ素
- ・ カドミウム
- ・ 鉛

- ・ 水銀
- ・ メチル水銀
- ・ 亜鉛

認定・
認証取得

名称	認定区分	強制／任意	発行機関	手続き	提出書類	その他
QCVN 12-1：2011/BYT 直接食品に接触する合成樹脂の器具・入れ物及び包装などに関する安全衛生						
QCVN 12-2：2011/BYT 直接食品に接触するゴム製の器具・入れ物及び包装などに関する安全衛生	-	強制	ベトナム認証センター (Vietnam Certification Centre)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 登録：食品に直接接触する合成樹脂製の包装・容器・器具を製造する企業は、「技術規則および食品安全規則への適合に関する公告」を登録する必要がある。 ・ 保健省（MOH）の承認：登録には保健省の承認が必要。これにより、製品が食品安全および衛生に関する必要な基準および規制を満たしていることが保証される。 ・ 市場流通：認可を受けた後、製品を市場に流通させることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 登録書類：申請書とコンプライアンスに関する告知 ・ 技術資料：製造、材料、製品性能の詳細 ・ 試験報告書：QCVN 12-1：2011/BYT規格に準拠していることを確認するもの ・ 品質管理資料：製品の一貫性、安全性を確保するための品質対策を記載したもの ・ その他の書類：事業者登録、契約書、製造能力証明書等 	-
QCVN 12-3：2011/BYT 直接食品に接触する金属の器具・入れ物及び包装などに関する安全衛生						

(注) ベトナム認証センター (Vietnam Certification Centre：QUACERT) は科学技術省所轄で国の標準化の支援を行う認証機関

(出所) 米国農務省ウェブサイト、QUACERTのウェブサイト等をもとにNRI作成

消費者トレンド

ベトナムでは、上位中間所得層の増加を背景に、主要顧客層の拡大が見込まれる。大家族の文化を背景として大容量調理器具等のニーズが高い一方で、1人暮らしや小家族化による新しいニーズもある

- ベトナムは、都市部には安価な屋台が多く、パンデミック前には自炊をしない人が多かった。しかし、パンデミックの影響で自炊する人が増えてきている。炊飯器にこだわったり、大容量調理器具を購入する等の特徴がみられる。
- 同国では2000年以降、特に上位の中間所得層の割合が増加しており、日用品でも主要な顧客層になっていくと考えられる。

ベトナムの消費者トレンド

想定される主な購入層

家族層
<特徴>

- 単身世帯は少なく、大家族が多い

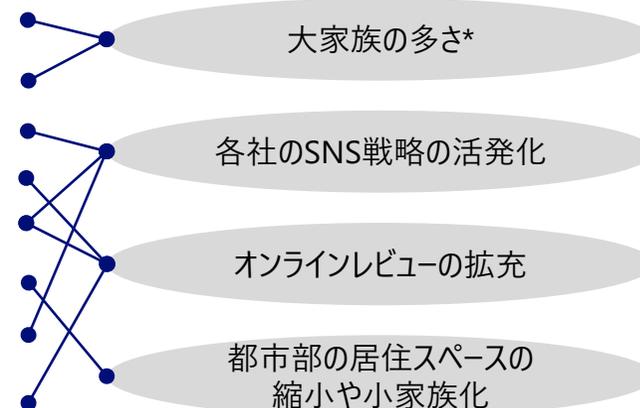
単身世帯、小規模世帯
<特徴>

- 主に都市部で生活する

特徴的な消費行動

- 大容量調理器具を購入する
- 性能が良い炊飯器が人気
- 軽量フライヤーや小型調理家電をSNSで目にする
- ブランドや評判の高い小型調理器具を好む
- 小型調理器具をEコマースで購入する
- 多機能の小型家電を好む
- ファッション性やデザインを重視する
- 限定商品や体験など、価値をアピールする
ユニークなものを求める

その背後にある消費価値観



(注) 青字は特に富裕層に見られる行動。*全人口の7割程度が婚姻しており、全国的な平均世帯人数は1世帯あたり3.5人、5人以上の世帯も全体の約24%を占める。

(出所) Euromonitor、メディア報道等をもとにNRI作成

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（JETRO）が株式会社野村総合研究所に作成委託し、2023年11月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、JETROおよび株式会社野村総合研究所は一切の責任を負いません。これは、たとえJETROおよび株式会社野村総合研究所が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。