

# ベトナム

## ハノイの消費者は見えっ張り

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課 大久保 文博

近年、ハノイの消費市場が盛り上がりを見せつつある。ハノイっ子は品質を重視する。その一方で、価格志向も根強い。見えっ張りの一面もある。「メイド・イン・ジャパン」にはとりわけ強いこだわりを持つ。日本企業が市場参入する際には、彼らの消費特性への目配りを忘れてはならない。

### 熱い消費市場

ハノイ郊外のノイバイ国際空港から市街地に向かう。のどかな田園風景が広がる。ここが本当に首都なのか疑ってしまうが、市街地に入ると景色が一変する。バイクと人の数に圧倒される。クラクションの音は湿った空気を突き刺す。街は喧騒に包まれる。

首都ハノイの人口は約670万人、最大の商業都市ホーチミンの730万人強に次ぐ。これまで生産拠点として注目されたが、消費市場としてはホーチミンの陰に隠れてきた。近年、そのハノイの消費市場が熱い。ロッテリア、ケンタッキーフライドチキン(KFC)、バーガーキングやピザハット…などの店舗は若者でにぎわう。

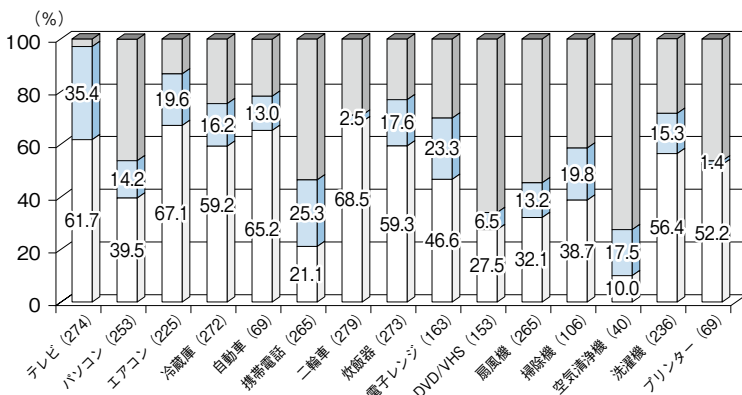
筆者は語学研修時代、ハノイっ子が日本製品をどう

受け止めているのかについて個人的な興味があった。そこで、2012年6月下旬～7月上旬にかけハノイ市内の中間所得層291人(男性128人、女性163人)を対象に消費財利用・消費傾向の実態に関するアンケート調査を実施した。年代・世帯別の①消費財の所有状況、②消費傾向(購入の重視点)、などを把握するためだ。この調査から浮かび上がった「ハノイっ子」の消費特性とは――。

### 「メイド・イン・ジャパン」が欲しい!

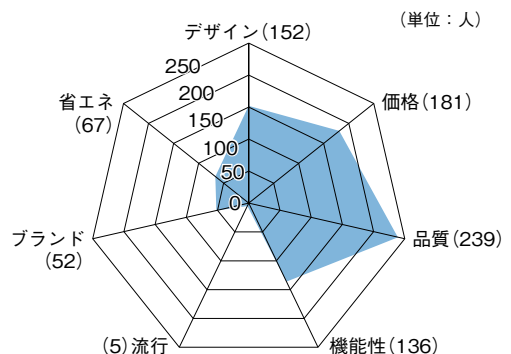
まず第1に日本ブランド<sup>注</sup>へのこだわり。「世帯で所有する製品に占める日本ブランドの割合」を聞いたところ、二輪車(68.5%)、エアコン(67.1%)、自動車(65.2%)、テレビ(61.7%)、炊飯器(59.3%)、冷蔵庫(59.2%)、洗濯機(56.4%)、プリンター(52.2%)とおしなべて高い(図1)。とりわけ、耐久年数が高い製品は日本ブランドである比率が高い傾向を示した。「携帯電話を除き、全ての製品で日本ブランドの売れ行きは好調」。市内中心部にある二つの家電量販店の販売担当者のコメントは、ベトナム人の日本ブランドに対する信頼の厚さを裏付ける。

図1 世帯で所有する製品に占める日本ブランドの割合



注：回答総数は291人。( )内は所有人数  
 資料：「ハノイにおける消費財利用・消費傾向の実態調査(2012年)」(大久保文博)を基に筆者作成

図2 購入の優先順位



注：回答数は291人。各項目は回答者が優先順位を選択したうちの上位3項目の集計  
 資料：図1に同じ

ベトナムで販売される日本ブランドの家電製品は国内生産品かマレーシアやタイからの輸入品が多い。日本ブランドの製品の中でも特に「メイド・イン・ジャパン」にこだわる傾向があるのは、見えっ張りなハノイっ子の一面を物語る。わざわざ日本で最新の冷蔵庫を購入したという家族に出会い、自宅に招かれたことがある。

「どうだ、この冷蔵庫は立派じゃろう。日本に行った時にわざわざ買ったんじゃぞ!」。白いヨレヨレのランニング姿のおじいさんは満面の笑みを見せる。そして、次の一言は「いろんな機能のボタンが日本語で書いてあるから意味が分からない」。日本製冷蔵庫の自慢と思いきや、聞かれたのはその機能の説明だった。輸送コストも考えると相当高価な買い物だったはずだろうにと筆者は必死に笑いをこらえ、ベトナム語訳の説明書を作ってあげた。

かつて、筆者はベトナム人の友人に頼まれ、高級釣りざおを日本で買って持って行ったことがある。ところが、「これインドネシア製じゃないか。俺は日本製が欲しかったんだ」と、日頃は勝ち気な友人が寂しそうに肩を落としたことを思い出す。日本ブランドであっても「日本製」でなくては意味がないのだという。耐久消費財、非耐久消費財を問わず、「メイド・イン・ジャパン」は同地では最高級品と受け止められているのだ。

第2は、ハノイの中間所得層の消費レベル。世帯の製品所有率は、テレビ(94.2%)、パソコン(86.9%)、エアコン(77.3%)、携帯電話(91.1%)、二輪車(95.9%)、炊飯器(93.8%)、扇風機(91.1%)、洗濯機(81.1%)という具合に高い水準を示している。1960年代半ばの日本で「新・三種の神器」といわれたカラーテレビ、エアコン、自動車の所有はハノイにおいて自動車購入を残すのみの段階に入りつつある。とはいえ市内の交通渋滞は深刻で、政府は自動車登録税を車両価格に対して10~15%程度課している。また、市内中心部の各主要道路の幅は狭く、自動車の駐

車スペースも限られる。こうした状況が自動車の販売の今後にとっては大きな阻害要因といえる。

## 「品質」と「価格」双方に厳しい目

第3に、ベトナム人は格安で短命な製品より、高価でも長持ちする製品を選ぶ傾向が強いようだ。

図2のとおり、購入の優先順位は品質、価格、デザイン、機能性、省エネ、ブランド、流行の順だった。とりわけ、品質、価格は多くの消費者の購入時の重要な要素として挙げられた。



日本製冷蔵庫を購入したおじいさん<sup>④</sup>と筆者

日本ブランドが支持されるのも、この品質重視の姿勢が反映されていると見ることもできる。ベトナム国内には地場企業、中国企業の安価な製品があふれる。が、品質に対する信頼度はいまひとつのようだ。一方で、価格も重要な要素として挙がる。一般的にハノイっ子は商品の価格に敏感で「適正」価格であることを強く求める。何か新しい物を購入した際は、決まって「それいくら?」と聞かれるほどだ。商品価格の相場観を吟味するのだ。

近年、韓国ブランドの売り上げ好調は、価格が強く影響していると考えられる。ハノイ市内の家電量販で

販売されている40型液晶ディスプレイ(LCD)テレビの場合、根強い人気を誇るソニー製品が1,200~1,300ドルであるのに対し、サムスン製品は1,000ドル程度だ。前記調査で集めた声の中には「日本ブランドは高品質だがデザインがシンプルで地味。価格も韓国製に比べて高い。シンプル・イズ・ベストという考え方はあまりに日本的すぎる」という評価もあった。

調査を通じて分かったのは、節約志向が強い一方で、品質にも強いこだわりを持つのがハノイっ子だということだ。この感覚は、費用対効果を厳しく追求する日本人のそれと共通しよう。日本ブランドへの消費者の強い信頼は、日本企業にとって大きな強みだ。ハノイっ子の消費特性を踏まえ、その心にどこまで訴求できるか。これこそが大きな鍵だろう。

JS

注：海外で製造した製品を含む。