

## 需要増でコーヒーチェーンが拡大

ベトナムはブラジルに次いで世界第2位のコーヒー輸出国であり、2014年の輸出量は165万トン（全世界輸出量の14%）であった。

輸出大国であるベトナムだが、国内市場はどうだろうか。国際コーヒー機関によると、1人当たり年間消費量は1.3kgであり、ASEAN10か国のうち、ブルネイ、シンガポール、フィリピン、ラオスに次いで第5位となる。特筆すべきは消費量の成長速度であり、2008年には約95万袋（60kg/袋）、2011年には約160万袋、2014年には200万袋超となっており、6年で倍増している計算だ。レギュラーコーヒーとインスタントで分類すると、後者は市場の3分の1を占め、規模は2013年約3.8億ドル。シェアで見ると、Nestle Vietnamが33%、Vinacafe Bien Hoaが33%、Trung Nguyenが18%、Viet Thaiが5%であった（ユーロモニター社）。

カフェ店舗は街中に多数存在し、1杯約1ドルが相場となる。そのほとんどが個人規模経営であるが、近年はコーヒーチェーンが台頭している。国内ブランドの存在感が強く、Highland Coffeeが100店舗、Trung Nguyenが50店舗を展開しており、店舗数では2強となる。2ブランドともに価格帯は3ドル超、高級感のある店舗デザインを採用し、中高所得者層をターゲットにしている。新興として注目を集めているのは2011年創業のUrban Stationであり、価格帯2ドル、カジュアルな店舗デザインを採用し、34店舗まで急速に拡大してきた。外資では2013年にStarbucksが進出し、わずか3年で17店舗を展開している。最大規模のコーヒーチェーンでも100店舗に過ぎず、またハノイ、ホーチミン以外の地方都市への投資はまだほとんど行われていない状況から見ると、チェーンが投資、拡大を続け、個人規模経営の店舗が淘汰されながら、競争が過熱していくことが予想される。

上記分野に対しての日本企業の動向はどうか。カフェサービスへの大型投資はまだ見られないが、コンビニコーヒー分野には日本企業が存在する。B's Mart（タイ資本、約100店舗）、Circle K（同アメリカ、約80店舗）、そしてFamily mart（同日本、約90店舗）がレジカウンターでカップ入りのコーヒーを提供している。同分野の市場規模データがないことから、現状はそれほど大きな市場になっていないと推測されるが、2017年にはセブンイレブンが進出し、3年で100店舗を目指す計画があるため、同社がサービスを提供すれば大きく浸透する可能性もある。ベトナム人消費者の心を掴めるかは未知数だが、日本と同様にインスタント、缶コーヒー、カフェサービスの代替品としての地位を確立できるかもしれない。



## 2015年コーヒーチェーン店舗別情報

ブランド名	国	設立年	店舗数			
			合計	ハノイ	ホーチミン	その他
Highland Coffee	ベトナム	2002	100	30	47	23
Trung Nguyen	ベトナム	2011	50	8	37	5
Urban Station	ベトナム	2011	34	8	22	4
Passio	ベトナム	2006	20	6	14	0
Starbucks	米国	2013	17	4	13	0

資料：各社ウェブサイト

