

ブランドアジアベトナムレポート | 2014年

調査概要	<p>「ブランドアジア 2014」は日経 BP コンサルティング主導のブランド調査。様々な地域間でのブランドに関する評価、強み、イメージ、認識などのブランドのパフォーマンスに影響を与える要因の分析を実施。2013年12月から2014年1月までの2か月間で、アジア12か国27都市を対象にインターネット、街頭、電話の3つの方法でアンケート調査を実施。一般的に、対象ブランド100のうち60が12か国で選ばれ、10産業に分けられる。(①IT・電子、②飲食料品、③インターネット、④スポーツ、⑤自動車、⑥FMCG、⑦レストラン、⑧金融、⑨ファッション、⑩多様性)</p>
調査目的	<ul style="list-style-type: none"> 「ブランドアジアベトナム 2014」は「ブランドアジア 2014」を基に分析。 パフォーマンス、イメージ、認知度、品質、メディアチャネルなどの様々な要因について、ブランドの主要産業と影響力を分析、評価、比較。 マーケティング、投資、特性、強みなどに関して、その後の調査を促進する結果を提供。
調査結果	<p>(ア) <u>先進国 (A)、発展途上国 (B) に分類</u> 1人当たりGDPに基づいて国を分類する。(A) 日本、韓国、台湾、シンガポール。(B) 中国、トルコ、インド、インドネシア、タイ、マレーシア、ベトナム、ミャンマー。(A)のブランドは一般的に(B)よりも認知度(特に⑦レストラン、⑨ファッション)が高い。ベトナムは、⑧金融、⑨ファッションが(B)の中でも特に認知度が低い。</p> <p>(イ) <u>ブランドの宣伝チャネルで最も人気のあるテレビ</u> テレビはブランド広告の最も重要なチャネル。対象国の半数以上で2番目に人気のあるチャネルはWebサイトだが、ベトナムでは3番目。ただし、WebサイトやSNSは若年層のアクセス数が急激に伸びているため、マーケティング戦略における重要性が増大。</p> <p>(ウ) <u>ベトナムでは外資ブランドが席卷</u> 上位10ブランドのうち外資ブランドが8つを占める。ホンダは前年から1ランクアップし、総合スコアが最高。外資ブランドのApple、Microsoftが躍進する一方、内資ブランドのVinamilk、Trung Nguyenは大きく落ち込んだ。</p>

目次

1.	About The Project and Report
2.	Industry analysis
2.1	Difference by country groups
2.2	Difference between Vietnam & Other developing countries
2.3	Industry in Vietnam
3.	Brands in Vietnam



- 3.1 IT/Electronic
- 3.2 Drink
- 3.3 Telecom
- 3.4 Internet-related
- 3.5 Sporting
- 3.6 Automaker
- 3.7 Food
- 3.8 FMCG
- 3.9 Restaurant
- 3.10 Finance
- 3.11 Clothing

Appendices

全ての結果は「完全版」をご購入ください。

問い合わせ先：info@b-company.jp



弊社は、2010年から日経BP社が計画しているブランドアジアプロジェクトを受託しています。2014年はハノイ、ホーチミンで国内外の100ブランドを評価し、ブランド力やブランドそのものに対する消費者の認識を把握しました。一般的に、ベトナムは内外資の両ブランドにとって競争力のある新興市場といえます。ローカルブランド40社のうち、各業界から3社の結果要旨を取り上げます。

Vinamilk

1976年に設立し、長年にわたってベトナム人消費者に愛され、成功したローカルブランドの象徴ともいえる。多様な製品ラインナップと競争力のある価格で、子どもから大人まで全国的に広く人気がある。Forbes AsiaのTop 200 Best Enterprises、Forbes VietnamのTop 50 Best IPO Enterprises、Nikkei AsiaのTop ASEAN 100 Grantedに選出された唯一のベトナムブランド。

Vinamilkの市場は競争が激しいため、製品開発やテクノロジー向上を維持し、より良いサービスを提供し、優位性を保つ必要がある。競合他社はTH True Milk、Ba Vi、Da Latなどの現地企業のほか、Friesland Campinaなどの外資企業もあるが、Vinamilkはフレッシュミルク、コンデンスミルク、ヨーグルトなどの一部の製品で優位性を保っている。2014年のNikkei AsiaのTop ASEAN 100 Grantedでは、2013年から4位ランクダウンしたが、ローカルブランド内での優位性は揺るがない。

Viettien

1977年5月まで軽工業省管轄の国営企業となり、社名をViettien Garment Factoryに変更。2006年にVINATEX (Vietnam Texture Export) に事業再編してからは、衣料品製造を専門としている。国内市場では、幅広い流通ネットワークにより、ほとんどの省に60以上の店舗を構え、若者に人気のある衣料品ブランド。また、高品質を要求される日本、米国、欧州などに輸出されている。現地企業のブランド調査では、2年連続で首位を獲得している。回答者の93%がViettienを認知し、41%がViettienの製品に興味を持っている。

Kinh Do

1993年にホーチミンで食品加工企業として創業。関連会社が4社あり、グループ全体の従業員数は6,000人以上。販売業者200社以上、小売業者200,000社以上のサプライチェーンを有し、ほぼ全ての地域で存在感を示している。主要製品は、スナック、クッキー、ビスケット、クラッカー、パン、キャンディー、アイスクリームなど。2013年から業界首位を維持していることから、ブランド力が高く、幅広く人気があることが伺える。

