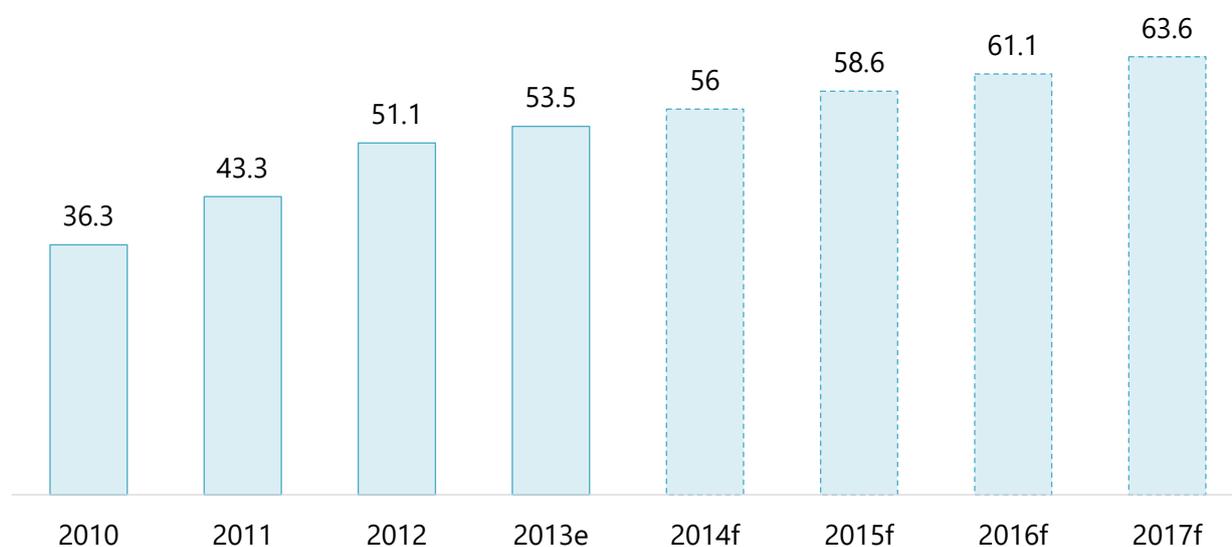


チョコ市場、低価格化がカギか

若年層中心に西洋文化が広まるにつれ、チョコレート菓子（以下、チョコ）市場も成長している。バレンタイン、クリスマス、結婚、新年に恋人や友達への贈り物として人気だ。高い成長率は、特に若い消費者の間で間食としてチョコを消費する習慣が増えてきたことに支えられている。2012年、小売販売額は5,110万ドルであり、販売量は3,400トンでいずれも2007年の約2倍である。2017年までにCAGR（年平均成長率）6.2%で6,300万ドルに達すると予想されている。

チョコレート菓子の小売販売額（百万ドル）



資料：Vietnam Chocolate Confectionery Report Euromonitor 2013

輸入チョコは小売販売量の60%を占め、輸入量は毎年15%から20%増加している。販売価格は100g当たり3~35ドルと1~7ドルの国産より高価（2011年）だが、中上流層に売られている。高級感、デザイン性で国産品は劣り、外国ブランドが好まれる。また、生チョコの保存、生産で投資額が大きいため、外資企業の多くは国内で生産せずに輸入で対応してきた。2012年、売上トップ10のうちほとんど（2008年にロッテに買収されたBelcholat、Guylianの2社、Maestrani Schweizer Schokoladen、Stork KG、Marsなど）が外資企業であり、現地企業はBibica、KinhDoなどがある。Belcholatは小売販売額の12.3%を占め1位で、地場のKinhDoは4.3%で8位と、外資企業が上位を占めている。

2012年の輸出額は770万ドルと少ないが、前年比50%増であり、2008年の190万ドルから大きく成長している。輸出品の大半は付加価値の低いチョコ原料である。国内工場を持つ大手企業は、ベルギー系企業のPutaro Grand Place（生産能力2,000トン/年）、Belcholat（同500トン/年）、ベトナム企業のKinhDoの3社である。2012年、Putaro Grand Placeの売上は750万ドルで国内生産量の55%を占める。大半を安価（100g約0.4ドル）で輸出しているが、菓子、パン、チョコ製造のHORECAへのチョコ

コ原料供給が大きい。2013年には北部へ事業拡大するため、バクニン省に新製造工場を建設し、アイスとチョコを生産する。

成長性が見込まれるこの市場だが、プレーヤーはまだ比較的少ない。今後は多くの外資企業が参入し競争は激しさを増すだろう。また、チョコ菓子は都市部を中心に中上流層に普及してきたが、平均所得に比べかなりの高級品となっている。今後安価な商品の消費が拡大していけば、予想されているよりも爆発的に市場が成長することも考えられる。

