

ファストフード市場、2強体制に変化か

商工省のデータによると、食料消費額は年間5.1%で増加しており2016年には295億ドル（1人当たり年間300ドル）となる見込みだ。消費力の拡大が続いているベトナムでは、外食頻度について「毎日40%」、「週に1度37%」、「月に1度13%」というアンケート結果（Canvassco社、2014年）もあり、外食産業の競争も日々激化している。中でも、市場規模1.35兆ドン（2014年）、年間15～20%で成長を続けているファストフード市場の今後に注目が集まる。

同市場は海外大手が既に進出しており、外資の独壇場となっている。2014年、店舗数トップはロッテリアの210店舗で、KFCが180店舗、ジョリビー（フィリピン）が59店舗、ピザハットが53店舗、ドミノピザが19店舗、バーガーキングが17店舗と続く。さらに、KFCとピザハットは同企業の別ブランドとなるため、KFCとロッテリアが他を大きく引き離し、2強という状況だ。同2社は1997年前後に進出しており、様々なローカライズ戦略を進めてきたが、一部類似した戦略を採っている。「集客商品としてのソフトクリーム（0.2ドル）」、「現地食習慣に合わせたライスセット商品（2ドル～）」の提供だ。比較的安価な現地向けメニューを用意し、より多数へのアプローチを狙っている。

同市場は主にハノイ、ホーチミンで展開されており、店舗数全体の約8割がこの2都市の繁華街で展開している。理由は大きく2つある。まず消費力の差だ。全国平均収入が2,000ドルのところ、ハノイ3,600ドル、ホーチミン5,100ドルと大きい。次に物流の未整備だ。外食チェーン事業は調理を一手に引き受けるセントラルキッチンとそれを結ぶ物流システムの構築が不可欠だが、コールドチェーンを含め整備状況は十分でない。食材、包装などの材料の多くが品質、安定供給面で現地調達が難しく、輸入対応せざるを得ない現状もあり、拠点と物流網の効率的な構築が難しい大都市圏以外へは、これから広がっていくという状況だ。

マクドナルドの進出が近年のビッグニュースとなる。2014年、ホーチミンに1号店を開業したが、2015年末には10店舗、10年間で100店舗まで拡大する計画を立てている。世界最大級の同ブランドが今後どこまでシェアを伸ばしていくのが注目となる。日本からも多くの飲食店チェーンが続々と参入しているがファストフードに分類されるものとして、丸亀製麺が2014年（2017年までに10店舗を計画）、吉野屋が2015年に進出しており、現在はそれぞれ3店舗、1店舗となっている。レモン、パクチーの提供、塩分を抑えるなど、日系企業もメニューの現地化を進めている。

今後もアジア諸国から小～大規模まで多くの投資が予想されており、競争はさらに激化を続けていくだろう。「地方都市から全国への市場拡大」が業界勢力図に影響を与える可能性もある。いずれにせよ市場シェアの獲得には、現地消費習慣やニーズの把握が1つの鍵となりそうだ。