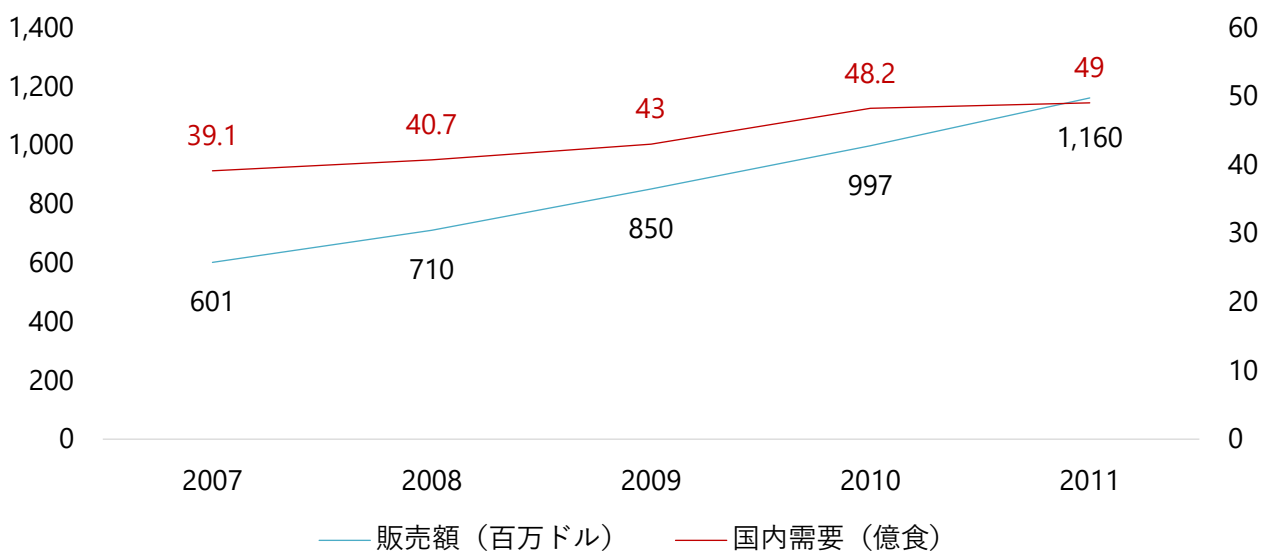


## 即席麺産業、成長市場から成熟市場へ

2012年のベトナムにおける即席麺需要は約50.6億食と中国（440.3億食）、インドネシア（141億食）、日本（54.1億食）に続き世界で4番目に多く、1週間当たりの平均消費量は1〜3食とされている。需要の推移を見ると、2007〜2012年に29%増加しているが、ここ数年は伸び悩んでいる。販売額は、商品平均単価の上昇を理由に、2011年の約11.6億ドルから2014年には16億ドルに増加すると予測されている。

ベトナム即席麺業界では Acecook Vietnam、Masan Consumer、Asia Food、Vifon などが代表的な企業であり、2010年にはこれらの企業が80%以上の市場シェアを占めた。中でもエースコックは約6割（販売数ベース）のシェアを占めており、業界を牽引している最大手企業である。一方でベトナム系3社の各シェアは10%前後とエースコックを追う立場にある。また、日清食品も2011年に参入、2012年7月には4,100万ドル投資をし、自社工場も設立した。

ベトナムにおける即席麺の販売額・国内需要



資料：Euromonitor International、World Instant Noodles Association

各社の商品を見てみると、健康面、安全性、味、パッケージ、価格などを踏まえ多様化、進化していると言える。健康面を意識してエースコックは新ブランド Mikochi にノンフライ麺を使用、日清もノンフライ麺の商品を扱っており、Vifon は米粉を使ったブランドに注力している。

消費者から最も人気が高いのは伝統的な酸味の強いスープやチキン、ビーフのスープである。しかし、流通の近代化が進む中で消費者が商品を「選ぶ」ようになり始めている。そのため各社は既存のブランドを成長させるとともに商品開発も続けていく必要がある。



また、従来の商品価格は袋型が3,000～6,000ドン、カップ型が5,000～8,000ドン程度だったが、昨年、高価格帯に新商品を投入したエースコックのように、従来価格の2～3倍近い価格への展開も始まっている。

形態別に見ると、ベトナムでは低価格の袋型商品が国内市場の9割（2011年）を占めている。一方、日本では袋型が33.5%、カップ型が64.7%（2012年）とカップ型の需要が袋型を上回っている。ベトナムでは日本に比べ、コンビニなどのチャネルが発達しておらず、家以外で即席麺を食べるシーンが少ないことなどがカップ型の浸透が進んでいない要因の1つと言える。

ベトナム即席麺産業は他産業と異なり、既に成長が進んでおり成熟段階に差し掛かっている。商品の多様化とともに付加価値、大量広告の重要性がこれまで以上に増していくと言える。このようなフェーズ変化の局面で各社は新たな戦略を打ち出していく必要があるであろう。

