

拡大するソフトドリンク市場

ベトナムのソフトドリンク市場は拡大が続いている日用品（FMCG）市場の中でも、最も力強く成長を続けている。2012年、前年比6.4%増である19億ℓが消費され、総売上は概算で33億ドルであった。

同市場は、着実かつ急速に拡大を続ける市場と期待されている。BMIのレポートでは、売上量ベースの成長率は2011年から2017年で平均6%以上、2010年から2017年までの売上ベースの成長率は平均14.2%になると予想されている。この数字はASEAN6か国で比較すると、2番目に高いインドネシア（8.8%）よりもはるかに高い。また、ソフトドリンクの1人当たりの年間消費量は、2010年の約19ℓから2013年には年間23ℓに達する見込みである。

この市場は大きな可能性を秘めており、近年国内外から多くの企業が参入した。2012年には130の飲料事業者が存在し、競争は激化しているが、2012年、Coca-Cola Beverage Vietnam、PepsiCo Vietnam、Tan Hiep Phat Groupの3社で売上シェアの約60%を占める。

Coca-Cola、PepsiCoは外資企業であり、Tan Hiep Phatはベトナム企業である。外資企業の多くは円滑な市場参入を果たすために、工場、生産ライン、労働力、流通チャネルを持つベトナム企業を買収している。日本企業であるキリンホールディングスも同様に、Interfoodの株式を80%以上取得し、製造ラインと流通チャネルを獲得した。2011年、2012年には、Interfoodの販売費が急増し、損失となっている。このような買収直後の販売費の急増は他社にも見られ、他社同様に既存のWonderfarmというブランドをキリンが持つ他の国際ブランドに変更することを計画しているからだと推測される。

ソフトドリンク市場は、消費量から大きく炭酸飲料と非炭酸飲料の2つの部門に分けられる。1人当たりの炭酸飲料消費量は、2010年の9.6ℓから2013年には11.3ℓに増加する見込みである。2010年から2013年のソフトドリンク消費量のうち50%近くを炭酸飲料が占めるが、売上は15%にとどまっている。多くの企業が同部門に参入しているが、Coca-ColaとPepsiCoが大きくシェアを占める。

Vinaresearchのレポートによると、よく飲むブランドとしてCoca-ColaとPepsiCoのブランドを選択した消費者は、それぞれ48.7%、27.4%であった。

多くのベトナム企業にとって、その2社と炭酸飲料で競争することは困難であり、市場の総売上の約85%を占める非炭酸飲料部門に参入した。同部門の主要製品であるお茶分野では、2006年にTan Hiep PhatがZero Degree 緑茶というブランドで先発企業となったが、競合企業の参入が相次ぎ、現在ではURCのC2、Tribecoの緑茶100などが消費者に浸透している。PepsiCoはリプトンブランド製品を持ち込んだが、2011年、Tan Hiep Phatのシェアは依然高く41%であった。しかし、近年多くの企業によって多額の投資が行われているため、Tan Hiep Phatがシェアを維持するのは困難であると思われる。

さらなる成長が見込まれるソフトドリンク市場、特に非炭酸飲料は投資家にとって今後も魅力的な市場

であり続けるだろう。

参照：

1. <http://www.stockbiz.vn/Stocks/IFS/FinancialHighlights.aspx>

