

2020年6月4日

巣ごもり需要・消費の高まり

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)対策として実施してきた社会的隔離措置が解除され、ベトナムでも徐々に通常の仕事や日常生活が戻ってきています。しかし、ベトナム人の消費行動はコロナ以前と比べて大きく変化しており、コロナ後の消費者には新しい傾向が見られます。その一例が「巣ごもり消費」と呼ばれる需要の高まりです。



家庭での食事の傾向が高まる

食の面では、家計に占める自宅外での飲食代の比率が低下する一方、フードデリバリーなどの宅配サービスが増加しています。つまり、外食より中食の頻度が増加し、外で飲むのではなく「家飲み」にするなど需要が外から中へと移っていることとなります。

2020年4月発表のニールセンによる新型コロナウイルスに関する消費者態度調査によると、ベトナムは、アジアでは中国と香港について、家庭での食事を優先する3位国グループの1つとなっています。コロナ後でも、健康的な食事やライフスタイルは以前よりも消費者にとって重要になり、家庭での食生活は引き続き維持される見込みです。また、COVID-19が消費者の行動に与える影響に関するニールセンによる最新の調査では、82%以上の消費者が外食を減らし、52%の消費者が自宅に食料などの備蓄を増やすと回答しました。具体的には、消費者はインスタントラメ



宅配サービスが人気

当資料は、情報提供を目的として、キャピタル アセットマネジメント株式会社 (CAM) が作成したもので、投資信託や個別銘柄の売買を推奨・勧誘するものではありません。当資料は CAM が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。当資料に記載されている特定の企業名や商品名等は当資料の理解を深めていただくために紹介したもので、個別の銘柄の推奨を目的とするものではなく、CAM の運用ファンドにその銘柄を組み入れることを保証するものではありません。当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。

ベトナム通信 ～当社グループ現地スタッフによる最新情報～



増える食料品備蓄

同期比で+13.7%の増加でした。また、スーパー、eコマースを含むすべてのショッピング・チャンネルが2桁成長を達成したのは7年ぶりとなりました。



Vinmart の食料品ショッピングサービス

(Vinmart) では顧客がネットで食料品ショッピングサービスに発注したりすることが日常になっています。このように、消費者は、自宅に居ながらにして買い物をすますことで、人との接触を最小限に抑えることに努めています。同じ理由で、汚染されている可能性のある現金決済ではなくキャッシュレス決済も日増しに一般的になっています。

ン、主要食糧、野菜、果物、乳製品および冷凍食品などの備蓄・消費を増やす傾向があります（食料以外ではホームケア製品、パーソナルケア製品等）。

一方、英市場調査会社カンター・ワールドパネルが発表した2020年1～3月期の日用消費財市場に関する最新レポートによると、国内4都市(ホーチミン市、ハノイ市、南中部沿岸地方ダナン市、南部メコンデルタ地方カントー市)における日用消費財市場の成長率は前年

COVID-19の影響により、多くの新しいショッピングの形態も生まれました。例えば、ゼロ（Zalo）やバイバー（Viber）といったSNSを活用し、スーパーマーケットから商品を購入する消費者が増加しています。また、配車サービス会社のGrab（Grab）のアプリを使って食料を調達したり、大手スーパーのビンマート

COVID-19 はベトナム人の消費行動に多大なる影響を与えました。コロナ後、ベトナムの人々は健康管理の徹底、家庭での衛生状態の維持、環境保護の重要性について以前にも増して意識するようになりました。



“happy at home” キャンペーンで膨らむ巣ごもり需要

【写真・動画提供：JVRC】

以上

当資料は、情報提供を目的として、キャピタル アセットマネジメント株式会社（CAM）が作成したもので、投資信託や個別銘柄の売買を推奨・勧誘するものではありません。当資料は CAM が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。当資料に記載されている特定の企業名や商品名等は当資料の理解を深めていただくために紹介したもので、個別の銘柄の推奨を目的とするものではなく、CAM の運用ファンドにその銘柄を組み入れることを保証するものではありません。当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。