



進出が相次ぐ日本の大手飲食チェーン

北陸銀行 ホーチミン駐在員事務所
所長

山田 太一



ベトナム人の嗜好に合わせた日本とは違うメニュー(左:吉野家、右:マクドナルド)
※マクドナルドは、ハンバーガーではなく、コムガー(チキンとライス)が主流。

1. はじめに

近年、日系大手飲食チェーンの海外展開が積極化しており、その動きはベトナムにおいて特に顕著に現れています。JETROによると、2023年6月時点でベトナムにある日本食レストランの数は約2570店、そのうちホーチミン市が全体の47.5%を占めています。

ベトナムでは、日本食の良いイメージ(少し高級、美味しい、健康で安全)が定着しており、今後ますます日本食レストランが増加していくことが予想されます。私どものようにホーチミン市やハノイ市に駐在する日本人は、日本食だけでも暮らしていける環境が整ってきたと言えます。

2. 日系大手飲食チェーンのベトナム進出状況

ベトナムでは日本の大手飲食チェーンのベトナム進出に向けた話題が大きく取り上げられており、現在、牛丼チェーン「松屋フーズ」、イタリアンファミリーレストラン「サイゼリヤ」、長崎ちゃんぽん

図表1 主な日系飲食チェーンの都市別店舗数

ブランド	初出店	店舗数	ホーチミン	ハノイ	その他
すき家	2016年	21	18		3
丸亀製麺	2014年	17	9	5	3
ペッパーランチ	2012年	12	8	4	
ぼてぢゅう	2016年	5	4	1	
CoCo壱番屋	2018年	5	4	1	
宇奈とと	2019年	5	4	1	
8番らーめん	2019年	4	4		
牛角	2014年	3	2	1	
ちよだ鮨	2016年	3	3		
吉野家	2020年	3	3		
その他		5	5	0	0
合計		83	64	13	6

筆者調べ(2024年10月31日現在)

専門店「リンガーハット」、熱烈中華食堂「日高屋」などの企業がベトナム進出に向け準備を進めているとのことです。

図表1を見ると、日系飲食チェーンは、ベトナム進出に際してホーチミン市から新規出店するケースが多いことが分かります。また、日系大手小売・サービス業の新規出店についても同様の傾向がみられます。

ホーチミン市からスタートする主な理由として、ホーチミン市民とハノイ市民の性格、気質の違いによるところが大きいと言われています。ベトナムは南北に長い国であるため、南部ホーチミン市と北部ハノイ市との間には気候、風土、言葉(発音)、ライフスタイルなどあらゆる面で大きな違いがあります。

一般的にホーチミン市民は、楽観的な性格で、人懐っこく、社交的、流行に敏感と言われています。一方、ハノイ市民は、保守的で内向的な性格、真面目で慎重、勤勉、伝統文化を重んじると評されます(図表2)。日系飲食チェーンがホーチミン市から出店するケースが多いのは「ホーチミン市の方が、日系飲食チェーンが受け入れられやすい素地がある」と評価されている結果だと思われます。

図表2 ホーチミン・ハノイのイメージの違い

項目	ホーチミン人に対するイメージ		ハノイ人に対するイメージ	
	ホーチミン人評	ハノイ人評	ホーチミン人評	ハノイ人評
第1位	礼儀正しい	開放的	賢い	親切
第2位	親切	協力的	勤勉	協力的
第3位	信頼できる	最新	礼儀正しい	信頼できる

出所: VIETJO HP

3. ベトナム国内の飲食マーケット

ベトナムでは屋台をはじめ安価な飲食店が充実しているため、外食コストが安く、自炊よりも外食することが好まれる傾向にあります。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で前年比マ

図表3 ベトナム飲食サービス売上高の推移



出所：ベトナム統計総局（筆者が売上高を円換算／1VND≒0.006円）

イナスとなった2021年を除けば、ベトナムの飲食サービス売上高は増加基調で推移しており（図表3）、2022年以降も2桁成長が続いているものと思われます。経済発展に伴い、ベトナムでは富裕層のみならず中間層へも拡大する流れは確実であり、市場の見通しは明るいと言われています。

前述のとおり、ベトナムの飲食市場は魅力的で、韓国、中国、欧米各国に加え、東南アジアの隣国からもレストランチェーンの進出が盛んです。その結果、ホーチミン市やハノイ市などの都市部では競争が激化し、常に店舗の入れ替わりが発生する状況になっています。

各飲食店にとって、存続の鍵を握るのはアレンジ力であり、最も重要な課題は「自社で提供するメニューの味をどうやって現地の消費者の嗜好に合わせた形で提供できるか」ということです。ほとんどの外資系飲食チェーンの場合、ベトナムで提供するメニューは、前頁上部の写真のように、本国のメニューとは異なります。店舗の内装も統一されたレイアウトではなく、各店が趣向を凝らした店づくり・雰囲気づくりを行っています。

ベトナムで丸亀製麺、吉野家、CoCo壺番屋、ちよだ鮎など日系飲食チェーンのFC展開を行うLOTUS FOOD GROUPのLe Van May（レ・バン・メイ）CEOは「日本で人気があるからという理由だけでベトナムで受け入れられることは絶対にありません。ベトナムの食文化や習慣に合ったメニューの開発が最も重要なポイントになります。ベトナム人は味に対して非常に敏感です。ベトナムで成功すれば、他国でも受け入れられると思います。日本食レストランはベトナム人にとってまだまだ高価ですが、店舗については若者のデートスポットをイメージしたインスタ映えするような非日常的な雰囲気づくりを売りにしています」と話しています。

4. ベトナムの顧客チャネル

一般的に、初めて訪れたお店で商品を購入する際のベトナム人の行動は、極めて慎重であると言われています。その一方で、ベトナム人のネットリテラシーは

おそらく日本人よりも高く、流行りのファッションや音楽、飲食店の情報など生活の豊かさに関する情報については、SNSの口コミやインターネット（Google Map）から積極的に収集しています。そのため、ベトナムで飲食やサービス小売業を展開しようとする事業者は、SNSを活用したマーケティングに注力する必要があります。韓国企業はSNSマーケティングを大規模に実施することで知られていますが、ベトナムでもFacebookやTikTok、YouTubeなどのSNSを通じて、インフルエンサーを起用した自社のアピール手法が定着しています（図表4）。

図表4 SNSアプリ利用者数（2024年1月現在）

項目	ベトナム		日本	
人口	9,919万人		12,300万人	
平均年齢	33.0歳		49.3歳	
ネットユーザー割合	79.1%		84.9%	
1位	ZALO※	75.6%	LINE	78.0%
2位	Facebook	73.3%	YouTube	63.9%
3位	TikTok	68.3%	X (Twitter)	59.7%
4位	YouTube	63.5%	Instagram	45.1%
5位	Instagram	11.0%	TikTok	21.2%
6位	X (Twitter)	5.6%	Facebook	12.8%

※ベトナムで開発されたチャットアプリ

出所：DATAREPORTAL/DIGITAL 2024: VIETNAM, DIGITAL 2024: JAPAN

また、ベトナムでは新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2021年以降急速にフードデリバリーの需要が拡大しており、Grab FoodやShopee Food、Capichiなどフードデリバリーアプリ業者と連携することも有効な売上高アップの手段となっています。

5. おわりに

ベトナムに住んでいる日本人は、日本で慣れ親しんだ味を普段から気軽に食べられることを期待しており、日系飲食店の新規出店ニュースは、早い段階から盛り上がりを見せます。既述のとおり、初めての店舗をホーチミン市に出店するケースが多いため、ホーチミン市に住んでいるとハノイ市に住んでいる日本人から「やっぱりホーチミンはいいなあ」と羨望の眼差しを向けられます。ハノイからホーチミンに出張する日本人駐在員のなかには、ホーチミンの日本食レストランで食事をすることを楽しみにして来られる方もたくさんいるようです。

ホーチミンやハノイの街を歩くと、多くの日本食レストランの看板が目に入ります。外観は日本のチェーン店とさほど変わらないかもしれませんが、一步店内に足を踏み入ると、日本にはない店内の雰囲気やご当地メニューに巡り会えるかもしれません。ベトナムに来られる機会がありましたら、是非ベトナム料理だけではなく、ベトナムの日本食レストランを一度覗いてみられてはいかがでしょうか。