

# ベトナムで盛り上がる個人消費

～短期的にはインフレの昂進が懸念材料～

2006年11月9日(木)

BRICs 経済研究所 代表 門倉 貴史

E-mail: postbrics@yahoo.co.jp

## ～要 旨～

ベトナムはポストBRICsの最有力グループ「VISTA」の一角を占める。2005年の実質GDP成長率が前年比+8.4%となるなど、高成長が続くベトナムでは個人消費が急拡大している。2005年の実質個人消費は前年比+7.5%の高い伸びとなり、1年間の経済成長の6割が個人消費によってもたらされた計算になる。

かつてベトナムの個人消費は食品や衣料といった生活必需品が中心であったが、近年では生活必需品だけでなく携帯電話やパソコン、白物家電をはじめとする耐久消費財、外食、サービスなど様々な分野で消費が盛り上がってきている。

たとえば、ホテル・レストラン業界の売上高は2000年代に入って急伸しており、2005年は前年比+28.6%の58.7兆ドン(VND)となった。また、サービス産業の売上高もここ数年の間に顕著に拡大しており、2005年は前年比+23.8%の43.6兆ドン(VND)を記録した。

女性の間では化粧品の消費がブームになっている。ユーロモニターの調査によれば、2005年の化粧品売上高は前年比+7.3%増の6.8兆ドン(VND)となった。ユーロモニターは2006年の化粧品の市場規模が前年比+6.3%増の7.2兆ドン(VND)になると予測している。化粧品市場の拡大を狙って、外資系企業がベトナム市場に進出する動きも出てきており、日本では資生堂やコーセーなどがベトナムに進出している。

交通手段についても、一昔前の自転車からオートバイへ、オートバイから自動車へと、消費の高級化が進んでいる。ベトナムにおける乗用車市場の拡大を受けて、日本のHondaは、2006年8月から現地生産の「シビック」の販売を開始した。

ベトナムで個人消費が盛り上がっている背景には、景気が好調に推移するなかで国民の雇用・所得環境が改善していることがある。2000年時点で6.42%であった完全失業率は2005年には5.31%まで低下した。賃金もホーチミンやハノイなどで急上昇している。

ベトナムでは、自動車や冷蔵庫、洗濯機などの高額商品の普及率がまだ15%前後と低い水準にとどまっており、今後の消費の拡大余地は非常に大きいといえるだろう。

懸念材料はインフレの加速である。ベトナムでは、原油価格の高騰などによって石油関連製品や交通費などが上昇しており、2005年のインフレ率は前年比+8.4%と、政府目標を上回る高い伸びとなった。このままインフレが加速するようになれば、実質ベースでみた購買力の伸び悩みによって、ベトナムの個人消費がスローダウンする恐れもある。

### (急拡大する個人消費)

ベトナムはポストBRICsの最有力グループ「VISTA」<sup>(注)</sup>の一角を占める。2005年の実質GDP成長率が前年比+8.4%となるなど、高成長が続くベトナムでは個人消費が急拡大している。

実質経済成長率を寄与度分解した図表1によると、ベトナム経済が個人消費主導で成長している様子が分かる。鳥インフルエンザの流行などマイナス要因があったにもかかわらず、2005年の実質個人消費は前年比+7.5%の高い伸びとなり、1年間の経済成長の6割が個人消費によってもたらされた計算になる。

かつてベトナムの個人消費は食品や衣料といった生活必需品が中心であったが、近年では生活必需品だけでなく携帯電話やパソコン、白物家電をはじめとする耐久消費財、外食、サービスなど様々な分野で消費が盛り上がってきている。

たとえば、ホテル・レストラン業界の売上高は2000年代に入って急伸しており、2005年は前年比+28.6%の58.7兆ドン(VND)となった(図表2)。また、サービス産業の売上高もここ数年の間に顕著に拡大しており、2005年は前年比+23.8%の43.6兆ドン(VND)を記録した(図表3)。

一方、女性の間では化粧品の消費がブームになっている。ユーロモニターの調査によれば、2005年の化粧品売上高は前年比+7.3%増の6.8兆ドン(VND)となった。ユーロモニターは2006年の化粧品の市場規模が前年比+6.3%増の7.2兆ドン(VND)になると予測している。化粧品市場の拡大を狙って、外資系企業がベトナム市場に進出する動きも出てきており、日本では資生堂やコーセーなどがベトナムに進出している。

交通手段についても、一昔前の自転車からオートバイへ、オートバイから自動車へと、消費の高級化が進んでいる。地域別にみると、道路の整備が進み、また購買力のある中産階級が多数台頭しているハノイやホーチミンといった大都市部で、モータリゼーションの進展が著しい。ベトナムにおける乗用車市場の拡大を受けて、日本のホンダは、2006年8月から現地生産の「シビック」の販売を開始した。

(注)VISTA(ビスタと発音)とは、ベトナム(Vietnam)、インドネシア(Indonesia)、南アフリカ(South Africa)、トルコ(Turkey)、アルゼンチン(Argentina)の5カ国の英語の頭文字をつなげた造語で、「眺望、眺め」をあらわす英語の「VISTA」にかけたもの。高成長のための条件を備えた有力新興国で、ポストBRICsの最有力候補グループ。「VISTA」はBRICs経済研究所が命名。「VISTA」は、地理的なりリスク分散も考慮して、東南アジア、中東、南米、アフリカからバランスよく候補国を選んでいる点に特徴がある。

### (低下する失業率、上昇する賃金)

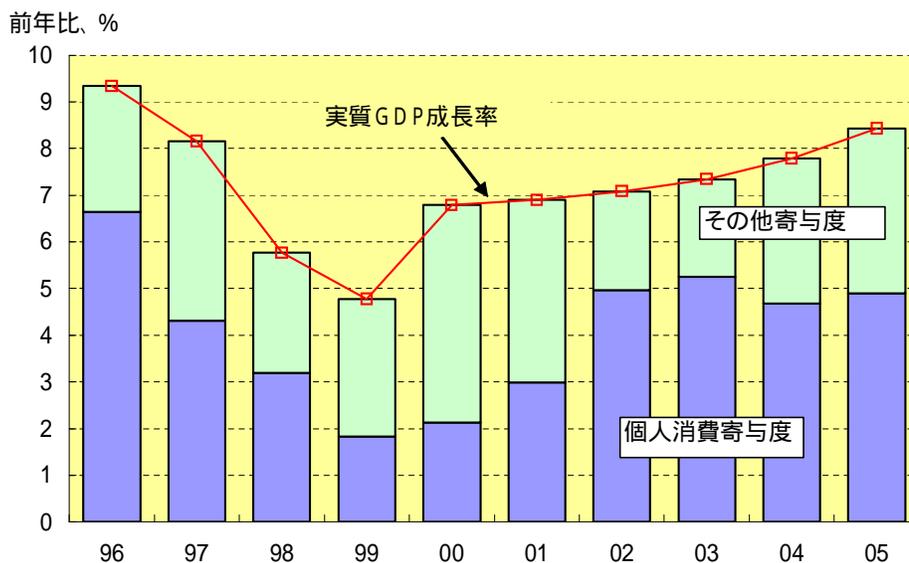
ベトナムで個人消費が盛り上がっている背景には、景気が好調に推移するなかで国民の雇用・所得環境が改善していることがある。2000年時点で6.42%であった完全失業率は2005年には5.31%まで低下した(図表4)。賃金もホーチミンやハノイなどで急上昇している。農業から工業へと産業構造の高度化が進むなかで、貧困層も減少傾向にある。ただ、賃金の上昇は、安価な人件費を求めてベトナムに進出する外資系企業にとってはマイナス材料となる。

ベトナムでは、自動車や冷蔵庫、洗濯機などの高額商品の普及率がまだ15%前後と低い水準にとどまっており、今後の消費の拡大余地は非常に大きいといえるだろう。

懸念材料はインフレの加速である。ベトナムでは、原油価格の高騰などによって石油関連製品や交通費などが上昇しており、2005年のインフレ率は前年比+8.4%と、政府目標を上回る高い伸びとなった。

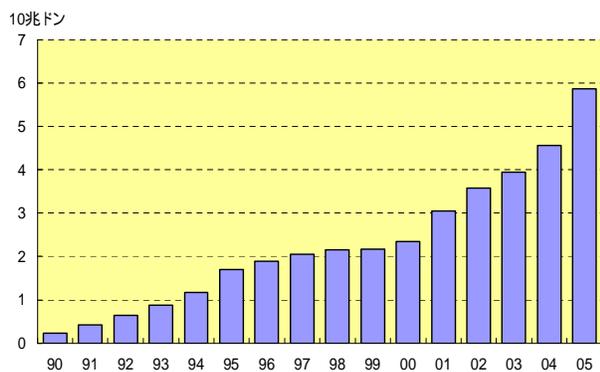
国内における原油価格の高騰に対応するため、政府は原油の輸出制限を行うなどの措置をとっているが、このままインフレが加速するようなことになれば、実質ベースでみた購買力の伸び悩みによって、ベトナムの個人消費がスローダウンする恐れもある。

図表1 ベトナムの経済成長率の寄与度分解



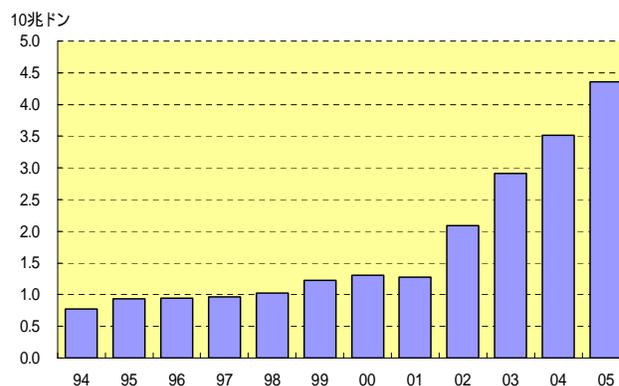
(出所) ベトナム国家統計局資料

図表2 ホテル・レストラン売上高



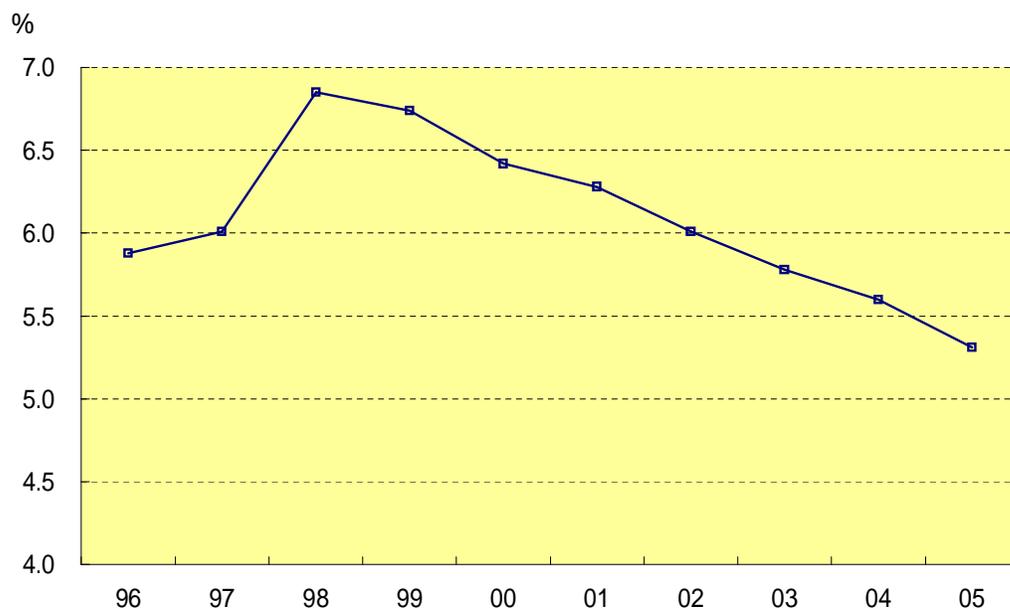
(出所) ベトナム国家統計局資料

図表3 サービス売上高



(出所) ベトナム国家統計局資料

図表4 ベトナムの失業率



(出所) ベトナム国家統計局