

コロナ時代のマーケティング (ベトナム編)

コロナ禍でソーシャルメディア (SNS) を利用した販売方法が急増しており、ベトナムでもその傾向に変わりはありません。ベトナムのEC販売においては、事前に商工省の許可を得る必要があるため、簡単にEC販売に移ることができず、SNSを活用したマーケティングが顕著です。

ベトナムでは、SNSは情報を得る手段から、商品を購入するための手段へ変わろうとしています。ベトナム市場で売れるために、「SNS映え」するような商品の盛り付け、ポップや画像が求められます。



Zaloは日本でいうLINEのようなアプリです。音声通話、チャット、ライブ配信、近くにいるZaloユーザーとマッチする機能、タイムライン機能やニュースフィードといったチャットアプリの基本的な機能に加えて、音声メッセージの送信やショッピング、乗車券・航空券の予約、宿泊予約、銀行、各種料金（水道料金など）の支払い機能などがあります。

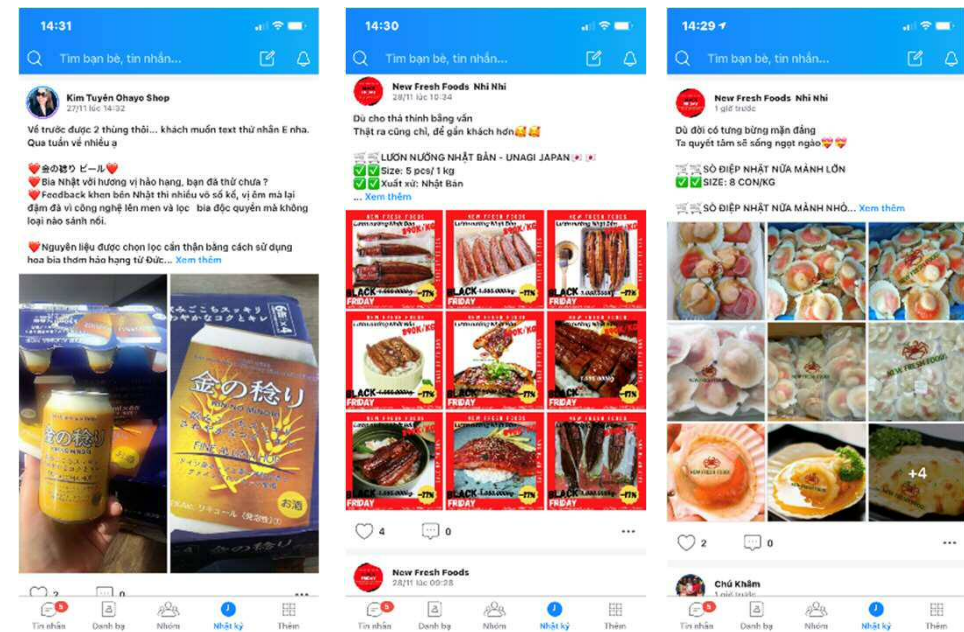
ベトナムでは気軽にECサイトを創ることができない（事前に申請が必要）こともあり、コロナ禍ではZaloを使った宣伝が非常に盛んとなりました。これまでB2B向けの商売をつづけていた企業も個人向けに商売をするため、右の画像のようにSNSに宣伝を流し、チャット等で注文を受け付けています。今後は、他国でも流行っているライブコマース機能を活用し、店舗販売員やインフルエンサー、YouTuberなどの動画によるプロモーションが頻繁に行われるのではと予想しています。

例えば、右のビールは次のように宣伝されています。

商品の紹介：金の稔りビール

皆さんは“上品な味”の商品を試してみたくないですか？
この商品は日本では“いいね”が多くつきました。
このビールを飲むと、他のビールは飲めなくなりますよ。

Zaloを使った宣伝の様子



出典：Zalo のタイムラインより

ベトナムで流行りのスイーツ（傾向）



出典：<https://www.facebook.com/SuaChuaTranChauHaLong/>



ベトナムには伝統的なデザートとして「Chè（チェー）」があります。ベトナムに行くと、道端屋台でビニール袋にいれて販売していますが、ベトナムのスタッフ曰く、昔から食べなれている懐かしい味とのことでした。温かいチェー、冷たいチェー、様々なバリエーションがあります。

出典：Wikipedia

Sữa Chua Trân Châu（スア チュア チャン チャウ）

現地スタッフにインタビューすると、今は左記のようなスイーツが人気があると回答がありました。

Sữa Chua Trân Châu を直訳すると「パール(真珠・タピオカのような粒。タピオカも チャンチャウと表現します) ヨーグルト」となりますが、丸いフローズンヨーグルトに様々な味のソースやトッピングをかけて食べます。

見た目もかわいいことも人気の要因のようです。

ベトナムでは、おしゃれなカフェやタピオカミルクティーを販売するお店が多くありますが、Sữa Chua Trân Châu Hạ Long（スア チュア チャン チャウ ハロン）というチェーン店がホーチミンを中心に展開されており、20,000ドン～50,000ドン（100円～250円）で販売されています。Foodyという「ベトナム版食べログ」サイトでも高評価です。タピオカトッピングも相変わらずの人気です。

ちなみにタピオカミルクティでは貢茶（Gong Cha、ゴンチャ）が有名です。Gong Chaも味の変更、トッピングの変更が自由にできます。

ベトナムで自社の商品を展開させるために、商品においては

- ① SNS映えする使い方
- ② いろいろな組み合わせの食べ方
- ③ 味(甘さ、辛さなど)を自由に変更できること

が提案できると、取扱いの可能性は高まるのではないのでしょうか。

【著者紹介】株式会社フォーバル 海外ディビジョン（<https://www.forval.co.jp>）

6億人の人口を抱えるASEAN諸国にフォーカスし、カンボジア、ベトナム、インドネシア、ミャンマーの4カ国に拠点を構え、日系企業、特に日本経済を支えている中小企業に対し、「進出前」から「進出後」までをトータルにサポートしています。お気軽にお問い合わせください。

ベトナム・マレーシアへの食品販路拡大に関するご支援を希望の方は「ASEAN地域食品海外コーディネート支援事業申込書」に必要事項をご記入の上、札幌市へE-mailにてお送りください。