

ベトナム社会主義共和国

ベトナム社会主義共和国
電動バイク販売事業調査
(中小企業連携促進)
報告書

平成 25 年 3 月
(2013 年)

独立行政法人
国際協力機構 (JICA)

Terra Motors 株式会社
クオンタムリープ株式会社

民連
JR (先)
13-017

目次

0.	エグゼクティブ・サマリー	(P. 3-4)
1.	はじめに	(P. 5-8)
1. 1	事業の背景	(P. 5-7)
1. 2	事業の目的	(P. 7-8)
2.	ガソリン・電動バイク市場状況	(P. 9-29)
2. 1	ガソリンバイク市場	(P. 9-25)
2. 2	電動バイク市場	(P. 25-29)
3.	消費者動向	(P. 30-33)
4.	法令・規制	(P. 34-36)
4. 1	バイク（含むガソリン車）を製造する企業・製品に関する法令規制	(P. 34-35)
4. 2	電動バイクの販売に関する法令規制	(P. 35-36)
4. 3	電動バイクの広告宣伝に関する法令規制	(P. 36)
4. 4	その他の法令、規制に関して	(P. 36)
5.	総括	(P. 37)

0. エグゼクティブ・サマリー

成長著しいベトナム国において、バイクは未だに国民の足となっている。年間約 300 万台もの巨大な市場があり、保有率も 3 人に 1 人と世界でも有数のバイク市場となっている。当社は現在日本で事業を開始し、日本市場において既に市場シェア No. 1 を獲得した。日本で鍛えられた製品製造ノウハウとサービス品質を、この度新しく開発した電動バイクを投入することでベトナム国での市場展開を図っている。ここでは、マクロ市場環境からベトナム国におけるガソリンバイク、電動バイク市場また顧客のインサイトを調査し、市場参入戦略を策定。工場生産計画から販売・サービス網構築までのビジネスモデルを数値計画にまで落とし込み、調査結果として報告する。

まず、ベトナム国の市場としての魅力性に関してまとめている。昨今の経済状況により消費者市場の冷え込みは否めないものの、着実な人口増加、若い人口構成、特に都市部における可処分所得の増加は大変魅力的な市場であると考えている。現在 9000 万人近い人口も今後 10 年で 1 億人を超えると予想されており、人口という観点からは日本に匹敵するほどの市場に今後成長していくと考えられる。

続いてベトナム国におけるガソリンバイク、電動バイクの市場環境についての調査報告となっている。繰り返しになるが年間 300 万台を超えるガソリンバイク市場となっており、バイクは庶民の足として幅広く利用されている。2012 年度は景気の悪化により 280 万台程度に落ち込んだが、景気の回復基調や自動車税の上昇などの追い風もあり 2013 年以降年率 5% 程度の市場成長が読み込まれている。

ヤマハやホンダといった日本企業の活躍は目覚ましく、両社を合わせて 80% を超えるマーケットシェアを維持している。日本クオリティへの信仰は厚く、また果敢なメディア戦略によりファッショナブル、スポーティーといったそれぞれのブランドイメージも築きあげられている。品質、ブランド、価格、燃費などの様々なクライテリアがある中で、弊社のポジショニングは電動バイクであることを生かした、性能、燃費、革新的デザインを中心に差別化を図って行きたいと考えている。

一方で電動バイクの市場はまだ未成熟であり、以前に大量に輸入された中国製の電動バイク・自転車の不良品の影響もあり電動バイク自体のイメージが悪い状況である。当社にとって電動バイク自体のイメージの悪さは逆風ではあるが、全く新しい本格的な電動バイクの登場という位置づけで新しい市場を創造していくことが出来ると考えている。

このベトナム市場への事業展開として、当社は日本本社からの100%出資による子会社を設立し、製造、販売、サービスを一貫して行う事業体制の構築を目指す。立ち上げ期においては日本より駐在員および長期出張者を派遣し現地スタッフの採用や販売網、サービス網の構築を行っていく。必要な事業資金は日本本社からの出資金を基に事業展開を行っていく予定である。

初期においては独資によるショールームの開設を行い、地道な広報活動を通じてそのブランドの位置づけを作っていく予定である。星の数ほどあるバイクディーラーについても、取捨選択を行いクオリティの高い販売パートナーを開拓することによりイメージの向上を図っていきたい。また販路拡大に先駆けてサービス網を構築することで安心感のあるメンテナンス提供を目指す。

1. はじめに

1.1 事業の背景

ベトナム国の市場はマクロ的視点から見ても非常に魅力的な市場であると考えている。豊富な人口と着実な人口増加、安定したGDP成長率、そして都市化の促進である。人口は8,784万人を数え、年間約100万人の増加となっている。

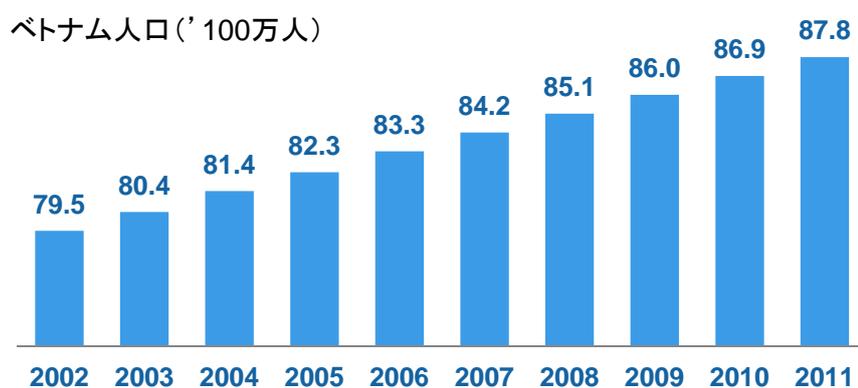


図1 ベトナム人口の推移

出典: Vietnam General Statistics Office

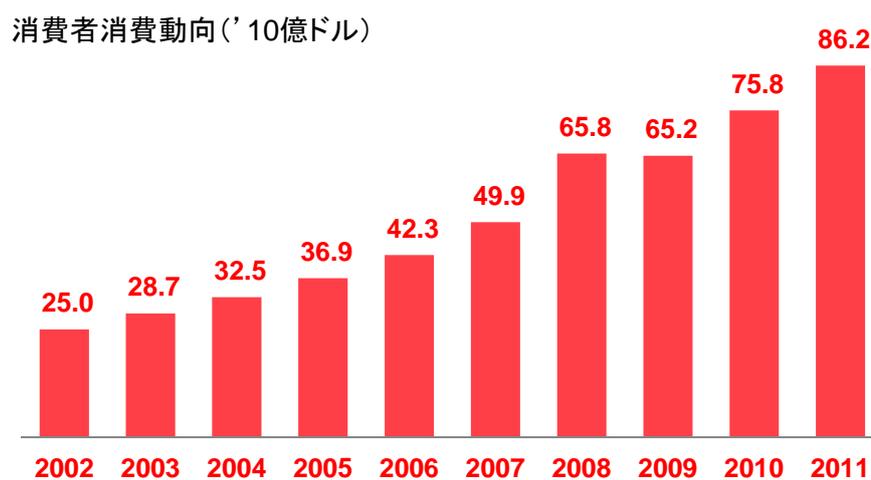


図2 ベトナム消費者消費動向の推移

出典: Vietnam General Statistics Office

人口は 2011 年時点で 8,784 万人を数え、年 100 万人の急速な人口増加を見る。人口の増加と共に消費意欲の高まり（年 13.1%の成長）により、約 1,000 億ドルといわれる小売市場は大幅に伸びている。2012 年は国営企業の財務諸表詐称の発覚から金融ショックを引き起こし、財政引き締めなどの影響もあり一桁台の成長にとどまったものの、2011 年まで年平均 24.4%の成長となっている。

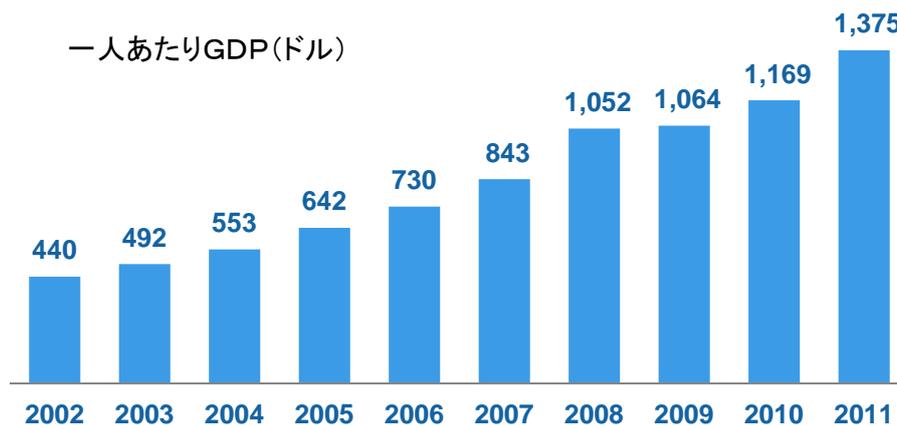


図 3 ベトナム一人あたりの GDP

出典: Vietnam General Statistics Office

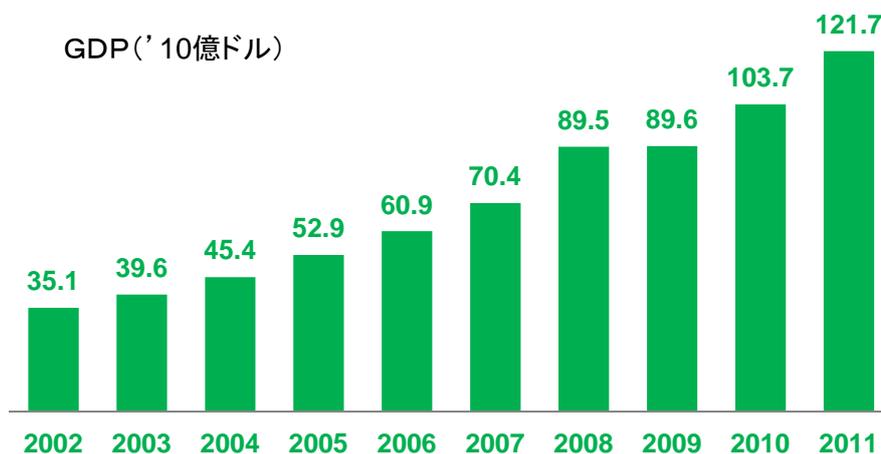


図 4 ベトナム GDP の推移

出典: Vietnam General Statistics Office

2002 年から 2011 年にかけて GDP 成長率は、年平均 13.2%であり、2010 年に 1,000 億ドルを突破し、2011 年においては 1,217 億ドルとされる。過去 20 年間の GDP 成長率は、

アジアでは中国につぐ年平均 7.2%であり、ベトナムの国内経済がいかに力強いものかという証拠である。また、オーバーシーズ・ベトナムーズ（越僑）による海外からの巨額の資金流入により、実態として公表されているデータ以上の購買力があるとされている。

ベトナムのバイク市場は 2012 年において経済不況の為、若干減少をみたものの、2011 年時点で約 320 万台/年（※日本のバイク市場は約 30 万台/年）と非常に大きく、バイクの普及率も約 3 人に 1 人となっている。ベトナムの平均年齢が 20 代後半であることを考慮すると、成人のほぼ全員がバイクを所有しており、バイクはベトナム国民の日常の足となっている。中間層人口の増加、地方都市の更なる都市化により今後ますますバイク市場の拡大が想定される。予想される交通渋滞悪化への対策として 4 輪車への規制・税制強化の方針もあり、他のアジア諸国に比べてもバイク市場の拡大傾向は強いと考えられる。

一方でこのバイク市場の拡大によって、ベトナム国内では渋滞の問題だけではなく、排気ガスによる大気汚染が問題となっている。そのため、企業CSRの一環や政府官公庁の利用も可能と考える。事業モデルの特性から、日系バイクメーカーがここ数年で電動バイク事業に本格的に参入する可能性は極めて低いと考える。そこで、弊社が日本品質の電動バイク・サービスを提供することでベトナム国における大気汚染問題に貢献出来ると確信している。また、東南アジアのバイク市場で信頼を築くことが弊社電動バイク事業発展の可能性を高めることを確信し、進出を決めた。

1.2 事業の目的

弊社は現在、日本のみで事業展開を行なっている。設立から 2 年しか経過していないが、営業力と商品力を武器に日本国内で今年度市場シェア No1 を獲得した。しかし、日本のバイク市場全体は急激に縮小しており、将来の見通しも良くない。一方、成長著しい東南アジアでは未だ多くの国でバイク市場が伸びており、電動バイク事業において東南アジア市場進出は必要不可欠である。当社は日本発のベンチャー企業が率先してアジア進出をはかる一つの事例となりたいと考えている。ビジネスの拡大が第一の目的であることに変わりないが、日本の中小企業はその技術力やサービスクオリティをもって東南アジア諸国の発展に寄与できることは日本という国にとっても有益であると考えている。当社がベトナムにおいて事業を展開することにより下記の 3 つの開発効果を得られると考えている。

環境改善

バイク普及率が高いベトナム国においては排気ガスの問題が特に深刻化している。年間300万台といわれるバイク市場は、市民の足として利用され特に都市部における交通量は大変なものである。地方から都市の人口流入が多いことも重なり、ここ数年におけるバイク交通量の増加は目を見張るものがある。バイクを運転する人々の多くはマスクを着け、排気ガスの塵から顔やのどを守っている様な状況である。弊社の電動バイクが普及することで、少しでもベトナムの環境改善につなげられればと考えている。

雇用育成

当社のベトナム事業は、単なる商品の卸販売にとどまらず商品の製造やショールームの開設と幅広いものになると考えている。製造に関しては、国内市場への販売のみならず周辺国への輸出も検討しており、ベトナム国における雇用促進と輸出産業への貢献も期待している。また、当社の事業においては、単に雇用を生むだけではなく日本レベルのサービスレベルを維持するために行うトレーニングにより人材の育成にも貢献できると考えている。

新たな価値提案

当社の電動バイクはベトナム国において普及著しいスマートフォンとの連動が可能となっている。スマートフォン上で利用できるアプリケーションは当社が開発する物のみならず、オープンな形で利用できる形を検討している。一例では、まだまだ整備されていないベトナム都市部における電子地図情報のアップロードなどといった新しいアプリケーションの開発なども他社と共同で検討を進めている。若者同士のコミュニケーションツールや、自治体にも有益なアプリケーションなどが開発される環境を当社の電動バイクを通じて提供できると考えている。

2. ガソリン・電動バイク市場状況

ここでは、ベトナム国におけるガソリンバイク、電動バイク市場の概況を説明すると共に当社商品の競合上のポジショニングを説明したい。ガソリンバイクに関しては80%を超えるシェアを誇るホンダとヤマハに注目し、両社の広告活動や流通状況などを参考に当社の戦略立案の材料とした。

2. 1 ガソリンバイク市場状況 (市場規模、競合状況)

ベトナムでは東南アジア諸国と比較しても特筆すべき事項がひとつある。それはガソリンバイクの多さである。通常は、経済発展を遂げれば、車が増加するはずである。しかし、市民の交通手段としてバイクが頻繁に利用されている。理由としては、ベトナムは道路事情が悪く、道が狭い。そのため、車は不便である。政府も車が増え、渋滞が深刻化することを恐れて多額の税金を課している。加えて、駐車場の不足、電車など公共交通機関の未整備といった問題があるため、車よりもバイクが普及している現状がある。本田技研工業「世界二輪車概況」によると、2009年におけるベトナムのバイク登録台数は2,541万台となっており、その後も2012年まで常に増加傾向にある。



写真1 ホーチミン市内の様子

撮影：テラモーターズ

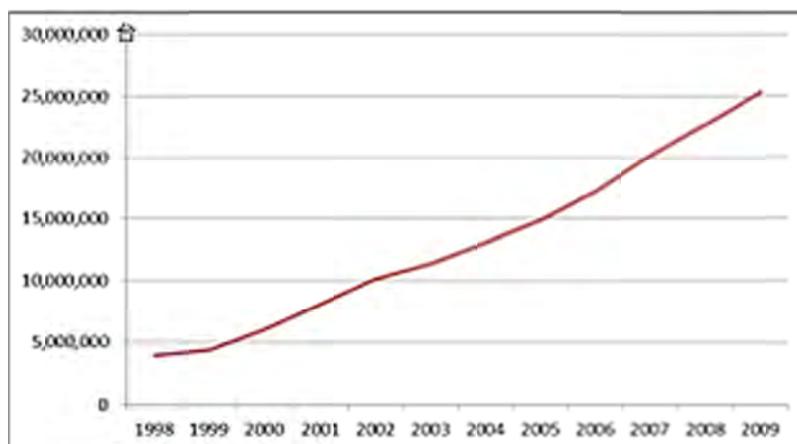


図5 ベトナムのバイク登録台数

出典：本田技研工業「世界二輪車概況」

また、同じく本田技研工業「世界二輪車概況」によると、各年での販売台数もほぼ右肩上がりで、一時 300 万台近くまで伸びたことが分かる。

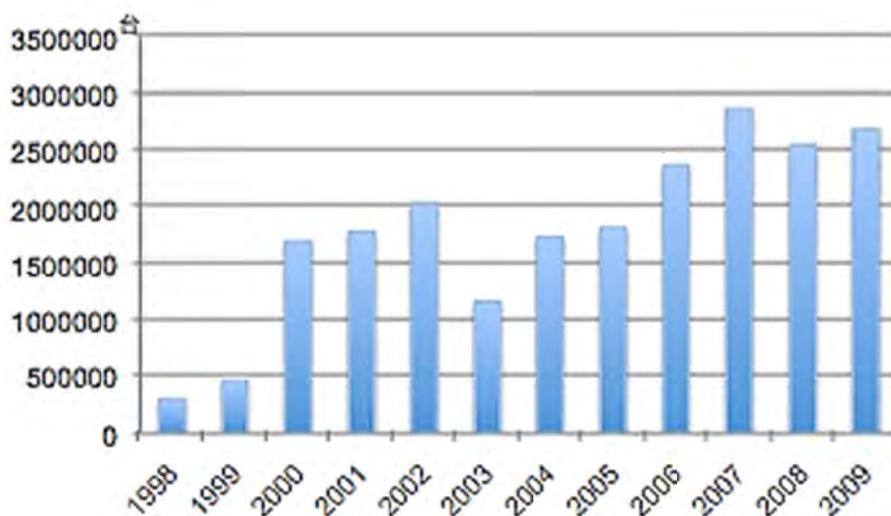


図6 ベトナムのバイク販売台数

出典：本田技研工業「世界二輪車概況」

また、工業調査研究所「アジア二輪車産業 2011」に記載されている、ベトナムにおける各社の生産台数を見ると、ホンダが約 145 万台、ヤマハが 72 万台であり、この 2 社で市場全体の 80% 近くのシェアを占めており、ベトナムでの雇用創出に多大なる貢献をしている。

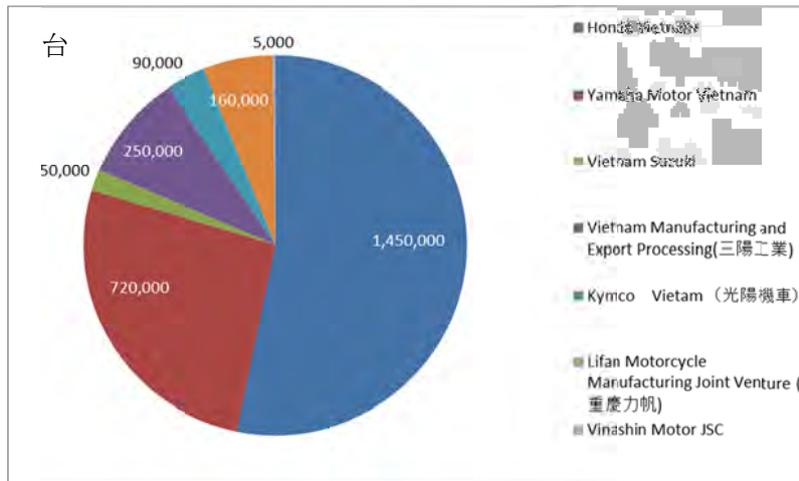


図7 メーカー別バイク生産台数(2010年)

出典：工業調査研究所「アジア二輪車産業 2011」

販売シェアでも同様に日系バイクメーカーは非常に大きなシェアを持っており、ホンダが55%、ヤマハが27%あり、スズキも加えると、全体の84%を日系バイクメーカーが占めている。この事から、ベトナムでは日系バイクメーカーがいかに強い存在であるかが分かる。中でもホンダの市場シェアは大変高く、バイクのことをつい最近まで「ホンダ」と呼んでいたことの原因が分かる。シェア第三位につけるSYM（台湾）はホンダやヤマハと似た製品デザインでかつ安価に製品を提供することで一定のシェアを獲得しているが、ショップのデザイン、サービスの品質は日系バイクメーカーからはひどく劣っている。

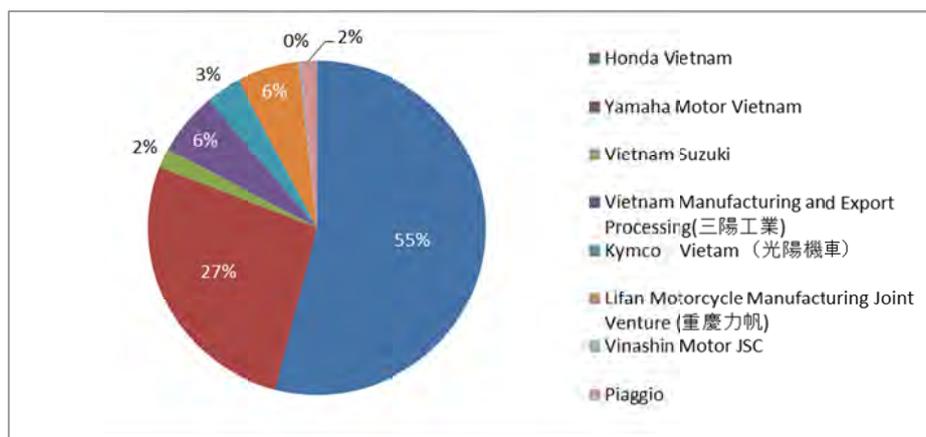


図8 メーカー別販売シェア(2010年)

出典：工業調査研究所「アジア二輪車産業 2011」

価格帯別に市場を見てみると、バイク価格は（約 1,000～1,500US ドル）の価格帯が一般的である（例：ホンダ Wave シリーズ：1,000～1,250US ドル、ヤマハ Sirius：1,050US ドルなど。一方で、ホンダの SH シリーズ（3,000～5,000US ドル）や Spacy（2,800US ドル）、ピアジオのベスパ（3,200US ドル）など、高価格帯のバイクも一定の売上を上げている。価格帯別の市場サイズは下記の通り推定されている。

市場サイズ予測 (台数 1000台)		実績	実績	実績	実績	実績	実績	予測	予測	予測	予測
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
市場成長率 (価格セグメント毎)			37%	6%	20%	10%	20%	-10%	5%	5%	5%
5000ドル以上	1%	14	19	20	24	27	32	29	30	32	33
3000ドル～5000ドル	4%	56	77	81	97	107	128	115	121	127	133
2000ドルから3000ドル	30%	421	577	610	731	801	960	864	907	953	1,000
1000ドルから2000ドル	65%	912	1,250	1,321	1,583	1,736	2,080	1,872	1,966	2,064	2,167
1000ドル以下	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TTL Market		1,403	1,923	2,032	2,436	2,670	3,200	2,880	3,024	3,175	3,334

表1 価格帯別マーケットシェア(2011年)

出展：テラモーターズ調べ

W&S 市場・リサーチ社がホーチミン市在住の人を対象に 2011 年に Web 上で行った調査によると、ホーチミン市で最も乗られているバイク車種はホンダの Wave(回答 5,441 台中 1,607 台)で、2位が同じくホンダの Super Dream(431 台)、3位がヤマハの Sirius(374 台)であった。一方で、高価格帯(3,000US ドル)のバイクの市場シェアも合計すると 3% 以上はあり、2,500US ドルの商品も含めると 5%以上である。市場サイズとしては小さくはない。

メーカー	車種	回答台数	パーセンテージ	価格(USドル)
HONDA	Wave	1,607	29.5%	750～1,250
HONDA	Super Dream	431	7.9%	750
YAMAHA	Sirius	374	6.9%	938
HONDA	Lead	330	6.1%	1,560
HONDA	Air Blade	264	4.9%	1,550
HONDA	Future	244	4.5%	1,250
YAMAHA	Nouvo	165	3.0%	1,588
YAMAHA	Jupiter	134	2.5%	1,063
HONDA	Vision	133	2.4%	1,362
YAMAHA	Mio	128	2.4%	1,075
HONDA	Click Exceed 2010	118	2.2%	1,237
YAMAHA	Exciter	105	1.9%	1,663
HONDA	Spacy	85	1.6%	2,875
SYM	shark	83	1.5%	2,163
HONDA	Super Dream Deluxe	81	1.5%	750
HONDA	Click Play 2010	74	1.4%	1,262
YAMAHA	Taurus	68	1.2%	750
HONDA	SH 125/150cc	63	1.2%	5,862
PIAGGIO	vespa	61	1.1%	3,238
HONDA	PCX	53	1.0%	2,400
	その他	840	15.4%	-

表2 人気機種と価格帯(全 5,441 台)

出典：W&S 社 Motor Bike Sub-Panel

また、価格の次に重要事項とされる燃費に関してブランド間の状況を調べた。ベトナム人にとって、日々の生活に欠かすことの出来ないガソリンバイクだからこそ、燃費は非常に重要な比較項目の一つである。メーカー各社はそれぞれ燃費の向上には力を注いでいる。中でもホンダの Wave シリーズは特に燃費が良いことで有名である。ホンダがベトナムの市場シェアの多くを獲得しているのは値段や品質だけではなく、この燃費の良さも関係していると言える。一方で、高価格帯の商品を投入しているピアジオ社の代表車体であるベスパは燃費が非常に悪い。また、台湾系の SYM の燃費もホンダやヤマハと比較すると見劣りする。

No	メーカー	モデル名	燃費 (km/L)
1	Honda	Future 125 FI	69
2		Air Blade FI	58
3		VISION	58
4		Future 125	55
5		Wave RSX FI AT	55
6		Super Dream	55
7		Wave 110 S	55
8		Wave α	55
9		SH 150cc	52
10		SH 125cc	52
11		PCX	52
12		LEAD	47
13	Yamaha	Lexam	59
14		Taurus	59
15		Sirius	59
16		Sirius RL	59
17		Jupiter MX	59
18		Gravita 2012	59
19		Jupiter RC 2012	59
20		Nozza (FI)	52
21		Cuxi	50
22		Exciter R 2011	45
23		Mio Classico	37
24		Luvias	37
25		Nouvo LX 135cc	37
26	Piaggio	VESPA LX 150	36
27	SYM	Attila Elisabeth	43

表3 各ブランドの燃費

出典：テラモーターズ調べ

後述にある消費者動向調査にもあるが、消費者のバイク選定基準は価格、ブランド、燃費、品質、デザイン、サービスとなっている。当社の市場における位置づけは燃費（経済的&エコ）と価格（高付加価値）において以下のように考えている。弊社は、デザイン

や機能だけではなく、燃費の良い電動バイクを投入することで多くの顧客に訴求できると確信している。

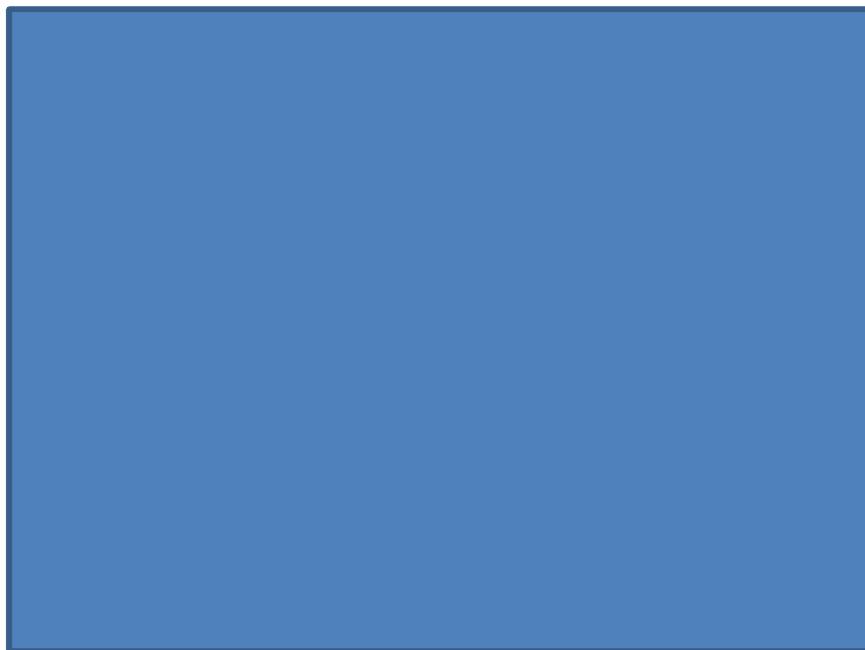


図10 各社のポジショニングマップ

出典：テラモーターズ調べ

続いて日系バイクメーカー企業の過去動向をまとめていきたい。現在でこそ、ホンダ、ヤマハなど日系バイクメーカーはそのブランドを確立しているが、1990年代には一時大きくシェアを落とした時期があった。

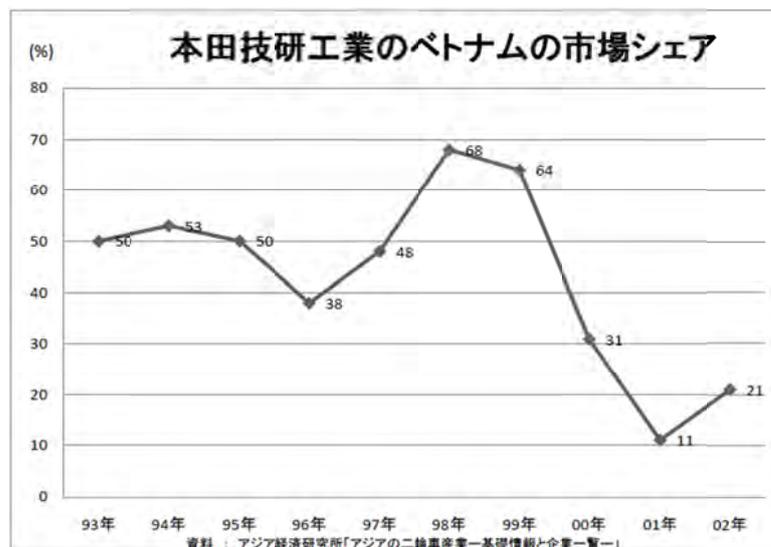


図11 本田技研工業のベトナムの市場シェア

出典：アジア経済研究所「アジアの二輪車産業-基礎情報と企業一覧-」

1999年から2001年にかけて、ホンダは一時シェアを10%台まで落とした時期がある。これは中国からガソリンバイクが大量に輸入されたためである。参照元のアジア経済研究所「アジアのバイク産業-基礎情報と企業一覧-」に詳しいが、当時、ホンダのバイクは非常に高価なものであり、一般人には手が届く商品ではなかった。そこに当時のホンダのバイクの半額以下である、500USドル程度の安価な中国製のガソリンバイクが大量に市場に参入したため、ホンダは一気に市場シェアを落とした。そこで、ホンダは中国製の車両を徹底的に研究分析し、コストダウンを図った。その結果生まれたのがホンダのWaveシリーズである。ホンダの品質を維持したまま、1,000USドルを切る価格を実現、品質やサービスに難がある中国勢は市場撤退を余儀なくされた。ホンダは2002年以降、市場シェア大きく戻し、バイクと言えばホンダというブランドを確立した。前述の通り、ベトナムにおけるスタンダードは今でもホンダのWaveシリーズである。



写真2 ホンダ Wave シリーズの代表作、Wave α

出典：WEB より

ホンダとヤマハは共に巨大な販売店網を持っている。ホンダは約 600 店舗、ヤマハは約 450 店舗をベトナムに展開している。SYM は約 150 店舗、ピアジオは約 100 店舗なので、その店舗数は驚異的であり、どこの地方に行ってもホンダとヤマハのショップだけは目にする。店舗の店構えも非常にきちんとしていて、販売店のコントロールが非常にうまく機能していることが伺える。また、ヤマハはヤマハ Town というフラッグシップショップをベトナムに数店舗、大通りに面した場所に所有しており、ヤマハのブランドイメージを訴求している。



写真3 ホンダのショップ

出典：WEB より



写真4 ヤマハ Town

出典：WEB より

ハイエンドなバイク商品を展開しているイタリアのピアジオ社は店舗数こそ約 100 店舗であるが、そのブランドは非常に強力である。特にベスパというブランドは絶大な人気を誇っており、ベトナム人の憧れの一つである。ピアジオ社は特異な販売網の形態を取っている。通常ホンダやヤマハなどの日系バイクメーカーは1社あたり1店舗、多くても5店舗ほどを保有しているローカル企業からの販売が主流だが、ピアジオ社はローカル企業4社と独占契約を結び、1社あたり数十店舗を管理する体制をとり、ここ数年で急速で店舗数を約100店舗にまで広げた。最近には特に店舗数は増やしている様子はないが、その事業展開スピードは非常に早い。また一方で、以前は生活圏に店舗がないと自社のバイクを買ってもらえないと言われるぐらい、店舗数の拡大が重要であったが、

昨今はインターネットの発展により欲しい商品があれば、そのお店を調べて行くことができる。そのため、ホンダやヤマハほどの店舗数が必要ではなくなっていると考えられる。全メーカー共に、今後は店舗数を削減・コントロールしていく可能性もあると考えられる。

次にガソリンバイク広告状況をまとめたい。これまで示してきたように、ベトナムには4つの大きなバイクメーカーがある。ホンダ、ヤマハ、SYM、そして、ピアジオである。特にホンダとヤマハは市場における信頼性が高く、この2つのメーカーで約80%程のシェアを持っている。SYMは昨今その市場シェアを落としており、一方でピアジオ社はその独自のブランドで注目を集めている。各社、一般的には各社、TV、新聞、雑誌などのマス広告を中心として広告活動を展開している。広告業界の方々いわく、特にTVの広告効果は高いようである。視聴率測定はまだまだ少なく、実際の測定は出来ないが、ベトナムでは娯楽が少なく、特に田舎では、夕方や夜は日本の昭和時代のように家族でTVを見るというのが一般的であるため、TV広告効果は非常に高いものがあると推測される。その一方で、ベトナムの販促手法の特徴として路上イベントも非常に盛んであることが挙げられる。路上イベントの主だったコンテンツとしては2つある。



写真5 バイクショースタイル

出典：WEBより



写真6 有名歌手を呼んでのコンサートスタイル

出典：WEB より

また、最近ではインターネットマーケティングにも各社力を入れている。有名 WEB サイトへのバナー広告の展開や、SEO、また facebook などの SNS を通じた広告活動である。WEB サイトも常に更新され、洗練されてきている印象をうける。以上のような事例を 2 大メーカーのホンダ、ヤマハの広告活動を見ながら観察したい。

ホンダ：ホンダは推定年間約数十億円の広告費を投入し、ベトナムのバイク市場をリードしている。

(TV CM)

TV をつけると、必ずと言っていいほどホンダの TVCM が流れている。ホンダの TV 広告への投資の大きさが伺える。また、12 ca ting や An toan giao thong などホンダの専門チャンネルなどもある。



写真7 ホンダの専門チャンネルのWEB サイト

出典：WEB より

(イベント)

ホンダ の最高級スクーター、SH モデルの最初の 100 人の購入者向けのスペシャル・イベントでは、ベトナムの TOP 俳優、女優、モデルなどを招待して、大型船を貸切り、日本料理を持込、セレブリティな Party を行った。費用は推定 500 万円以上。

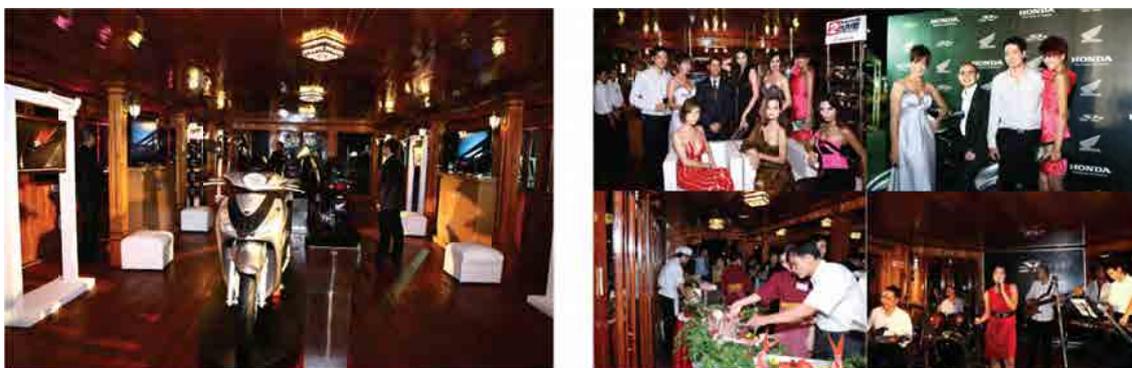


写真8 SH シリーズ発表イベントの様子

出典：WEB より

(Web SNS)

自社の facebook 専用ページはなく、専門 TV チャンネルの facebook ページにファンが集まってきている。http://www.facebook.com/12catinh



写真9 ホンダの専門チャンネルの facebook ページ

出典：WEB より

(Be U キャンペーン)

ホンダは2007年より商品単体のプロモーションではなく、ブランディングPRとしてBe U というキャンペーンを展開している。具体的には、地方に行って歌やダンスのコンサートを開いている。年間12箇所ほどで展開している。(2009年実績)日本で言うところの、のど自慢大会のようなイメージ。優勝者には賞金などがあり、年末には優勝者を集めた大会もあり、海外旅行などが当たる。一回のコンサートでは7000人以上集まるほどの反響がある。1回の開催費用は1000万円ほどである。





写真10 Be Uキャンペーンの様子

出典：WEBより

ヤマハ：こちらも推定であるが、ホンダと同程度の年間数十億円の広告費を投入し、No.2のポジションとしてベトナムの市場をリードしている。

(TV CM)

ホンダと同じく、TVCMには力を入れている。また、映画館の上映前の広告などにも積極的に広告展開なども行なっている。

(イベント)

ヤマハのバイクショーはアクロバティックなものが多い。ヤマハのコンセプトの一つであるスポーティーさを訴求している。



写真11 ヤマハのバイクショーの様子

出典：WEBより

(WEB プロモーション)

有名 WEB メディアでのバナー広告なども数多く展開されている。



写真 1 2 バナー広告展開の様子

出典：WEB より

また、若い女性向け車体の cuxi のキャンペーンでは、ベトナムの人気 SNS を活用し、ベトナムから若い女性 100 人モニタリングを募集してキャンペーンを行い、話題になった。



写真 1 3 若い女性に人気の Cuxi

出典：WEB より

(WEB SNS)

ヤマハは facebook ページにも力を入れようとしている。以下のコミュニティでは、既に 50,000 以上の Like を集めている。



写真 14 ヤマハの facebook ページ

出典：WEB より

(商品発表会)

有名女優を起用し、クリエイティブの撮影はすべて日本で行ったという。ヤマハはクリエイティブに力を入れている様子が伺える。



写真 15 2011 年に販売開始された Nozza の商品発表会

出典：WEB より

(スポンサーシップ)

また、2008 年-2010 年にはサッカーベトナム代表に対して年間 USD250,000 を 2 年に渡ってスポンサードしていた。



写真16 サッカーベトナム代表

出典：WEB より

(MORE YAMAHA キャンペーン)

ホンダの Be U キャンペーンは地方の若い人向けであり、のど自慢のような参加型のイベントであるが、ヤマハの MORE YAMAHA キャンペーンは有名な歌手を招待してコンサートなどをする。同じ田舎でのプロモーション活動ではあるが、手法は少し異なる。



写真17 MORE YAMAHA キャンペーン

出典：WEB より

また、ヤマハの特徴として、アートやファッションショーとのコラボレーションなども多い。こうして見ると、ホンダは正統派。ヤマハはやや趣向を変えて、ファッション性やユニーク性を押し出している。まさに2番手のやり方という印象をうける。



写真18 ヤマハのアートショー

出典：WEB より

2. 2 電動バイク市場

電動バイクと一口に言っても、ベトナムには2種類の電動バイクが存在する。1つはペダルがついた電動自転車。(100%自走可能) また、もう1つがいわゆるスクーターデザインの100%電気で動く電動スクーターである。現在のベトナムでは、ほとんど前者の電動自転車のようなものしか見受けられない。今回の調査では、過去までさかのぼり、市場に出ていた電動バイクのラインアップを調べた。調査の中で、以下のような電動スクーターが2007年前後に大量に中国から輸入されていたことが分かった。(輸入量については後述) 価格帯はUSD500-800前後、中にはUSD1,000以上のモデルもあったようである。スペックはいずれも同程度のものが多く、デザインは日系バイクメーカーのコピーのようなデザインが大半を占めていた。

車体名	VNGT01	VNGT06	Olympic	TIGER02
重量	76kg	76kg	76kg	79kg
最高速度	40-45km/h	40-45km/h	40-45km/h	40-45km/h
航続距離	50-80km	50-80km	50-80km	50-60km
充電時間	4-6時間	4-6時間	4-6時間	4-6時間
バッテリー種類	鉛バッテリー	鉛バッテリー	鉛バッテリー	鉛バッテリー
				

表7 中国製電動スクーターの価格とスペック

出典：テラモーターズ調べ

電動バイク競合状況は以下の通りである。前述の通り、2007年ごろに電動スクーターが大量に入ってきたが、後述する諸々のトラブルにより市場から電動スクーターは姿を消した。その直後、台頭してきたのが電動自転車である。電動自転車というと、日本の電動アシスト自転車のようなペダルをこぐのを電気によりサポートするイメージがあるが、ベトナムで見受けられる電動自転車はバイクと同じく100%自走可能であり、バッテリー切れの際の補助用としてペダルがついているモデルを指す。一般的には価格はUSD300-500前後とかなり安価であり、かつヘルメット不要、免許不要などメリットが多分にあり、免許を取得できない中学生、高校生など学生に人気がある。



写真 20 中国製の電動自転車

撮影：テラモーターズ

これらの電動バイクの競合企業として第一に挙げられるのがASAMAである。具体的な市場シェアのデータはないが、ベトナム人に電動バイクの話をするとき口を揃えてASAMAの名前を出す。ASAMAは台湾資本の電動バイク企業でホーチミン市近郊のビンユン省に工場を所有している。工場を稼働させたのは2000年でベトナム国内の販売だけではなく、台湾やヨーロッパなどへ輸出しているようである。ASAMA以外のところでは、現地電動バイクメーカーであるHITASAやJILIなどが挙げられるが、そのブランド自体は一般的にはほとんど認知されていないのが現状である。またノンブランドの商品やホンダやヤマハのステッカーを貼っただけの中国製の電動自転車も見受けられる。結論として、ガソリンバイク市場で見受けられるような価格帯別や顧客セグメント別のブランドはまだ成立してないと言える。

電動バイク販路状況は、ホーチミン市第一区にあるVo Thi Sau通りには多数の電動バイク販売店が並んでいる。ベトナムではまだまだ〇〇通りは服屋、〇〇通りはバイク店、などようになっており、このVo Thi Sau通りには多数の電動バイク店舗がある。

ただ、以下の写真のように、店舗の店構え、デザイン、顧客対応、サービスは日系バイクメーカーのそれとは大きく異なっている。ホーチミン市内では電動バイクを販売している通りはこの通りぐらいであり、それ以外では店舗をたまに見かける程度。ハノイ市でも同様である。各地方都市にも同様の店舗通りや各個人店舗があるが、その店舗数は公式なデータとしては見つけられなかった。



写真 21 電動バイク店舗の様子

撮影：テラモーターズ

電動バイク中国企業の過去動向は下記の通り。図のように、2006-2008年頃急激に電動バイクが中国からベトナムに輸入されたことが分かる。一方で、その後2008-2009年には一気に輸入量が減り、2012年現在はまた以前同様に0に等しいところまで落ち込んでいる。2010年のところで少し輸入量が増しているが、これは原油高の問題で電動バイクの需要が少し上がったことが想定される。いずれにしても数量としては無視できる伸びである。

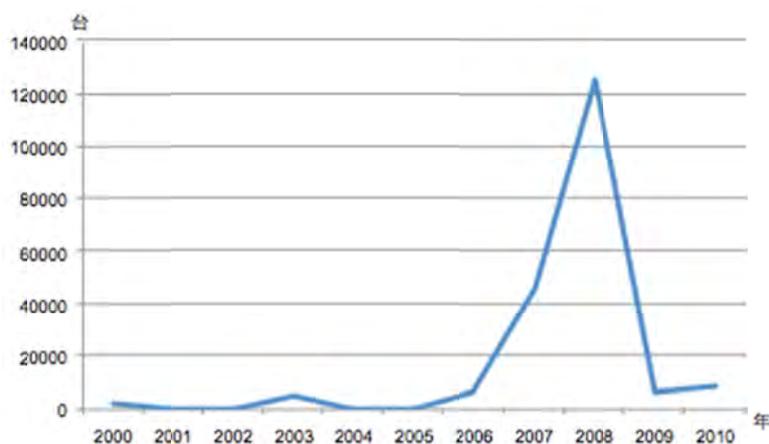


図 12 中国からベトナムへの電動バイク輸出量推移

出典：Comtrade in World Nation

急激に中国からの電動バイク輸入量が上昇したのは、当時中国では電動バイクの売上が飽和状態まで近づき、売り先に困った業者が東南アジアへ展開を図ったため。また、価格が安価であったことから市場参入が容易であったことが挙げられるが、逆に急激に輸入が落ち込んだ理由としては、顧客へのヒヤリング調査また WEB 調査などから以下の3つの点であると考えられる。一つ目は品質(特にバッテリー)の問題である。2007-2009年あたりの当時のニュースサイトを見ると、品質に大きな問題があったことがよく分かる。とりわけバッテリーに問題があったようである。通常、中国企業がよく採用する鉛バッテリーは2-3年間、どんなにひどい乗り方でも1年間は持つはずであるが、記事によると数ヶ月間、ひどい場合は1ヶ月間しか持たなかったようである。それ以外にも各部品の品質は日系バイクメーカーの品質を比較すると相当に低かった様子であり、故障率は相当に高かったと想定される。2点目は防水対策である。ベトナムの道路環境は日本と比較しても劣悪であり、雨季の時は写真のような状態になることも珍しくない。その際に電動バイクの場合、モーターに水が浸水して動かなくなることが多々ある。このような防水対策がなされていなかったため、一度の浸水で使えないものになったということで、信頼性を落とした。



写真 22 ホーチミン市内の洪水の様子

出典：WEB より

最後に、中国メーカーのサービス網の未整備が挙げられる。1つ目のバッテリーの問題、2つ目の防水対策されていないモーターの問題、また、その他の問題により故障した電動バイクを所有する顧客は当然、修理をしたい。しかし、中国から輸入して販売している業者は販売にこそ多少力を入れたが、修理サービス網の構築はほとんど行っていない

なかったようである。ライトやタイヤなどの汎用部品の交換はどこにでもあるガソリンバイクの修理店での修理が可能であるが、バッテリーやモーターなど電動バイク特有の部品についてはどこの修理店でも扱われておらず、上記問題が起こった際には顧客はほとんど商品を手放さないといけなかった。

電動バイクに対する認知は非常に限定的なものである。現地 PR・マーケティング会社の調査によると、電動バイクは電動バイクというよりも電動自転車として顧客には認知されており、既存のガソリンバイクからの移行というよりも、免許取得が出来ない学生のための乗り物として扱われていたことが分かった。つまり、学生生活の数年乗れば、その後はガソリンバイクを買うといった具合である。このように電動バイクの市場はガソリンバイクの市場からの移行というよりも、よく壊れるもの、免許が取れない学生が数年乗るもの、基本的に中国製、つまり子供用で数年乗れば元が取れるという認知がされており、世界の電気の乗り物に対するイメージと比較すると、非常にイメージが悪い。

1 ベトナム人の顧客インサイト



図 13 Vietnamese customer insights

出典：Biz Tequila marketing data.

電動バイク広告状況は把握が難しい状況である。これまでの調査の通り、電動バイクは中国からの輸入車が大半を占めており、事業者も個人商店が多く、マス広告や雑誌広告などは見られない。また、大規模なプロモーション活動や PR 活動も行われている様子はない。よって大手広告代理店にもデータはなく、広告状況を把握出来なかった。

3. 消費者動向

これまでの調査の通り、ベトナムには大きなガソリンバイクの市場があり、販売数量は依然として伸びている。一方で、ベトナムにおける電動バイクの評価は低く、課題は多い。そこで、ベトナムバイク市場の中で消費者のインサイトをより知るため、アンケート調査を行った。ホーチミン市在住のバイク所有者約 50 名に対して、対象者の性別、年齢、収入、保有しているバイク、そのバイクの金額、バイク使用方法、毎日の平均走行距離、また購入時のバイクを選ぶ基準などを調査した。一般に販売、公表されているバイク購入における消費者動向に関するデータが無いためサンプル数は少ないが、実際にアンケートを取るという手法を取った。

はじめに、バイク所有者の所得分布と保有バイクの金額に相関関係がほとんど見られなかったことがユニークであった。月の所得が US300 ドルでも US3,000 ドルのバイクを購入する人もいた。これはベトナム特有の消費動向である。家族からお金を集めてのバイクを購入や、副業などの見えない収入があるためだ。そのため、給料が高いセグメントを狙うことは基本戦略として検討すべきであるが、それ以上に顧客の欲求を満たすものやセグメントした顧客の趣味・嗜好とのマッチングを考慮することが大事であると考えられる。

次に、電動バイクの最も大きな課題になると想定される走行距離についてだが、1日の平均走行距離については以下の様な回答が出てきた。50名中49名が一日の平均走行距離は30km以内と回答、半分近くの20名が一日の平均走行距離は15km以内と回答した。実際にホーチミン市の地図を調べてもホーチミン市は半径15kmの円内に収まる大きさである。この事から、電動バイクの課題である走行距離の制限は実際の問題としては大きな問題にはならないことが予想される結果となった。

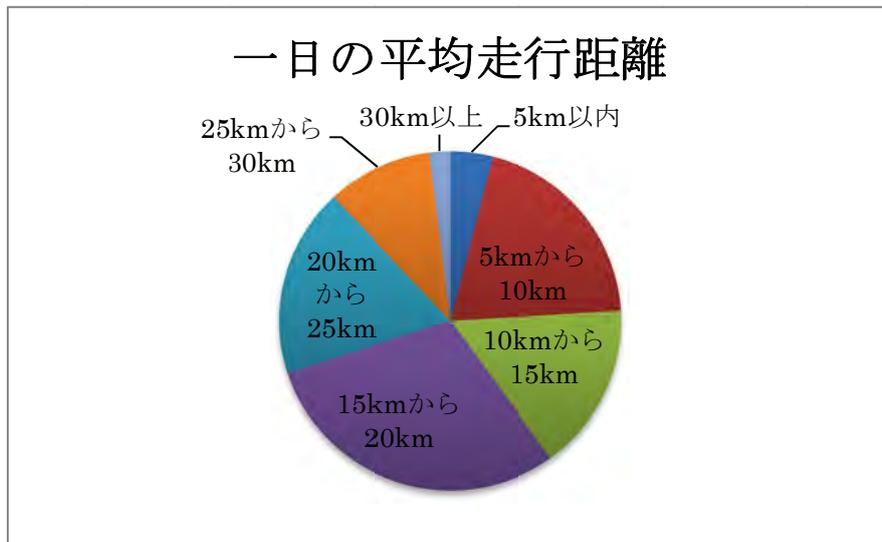


図 14 一日の平均走行距離

出典：アンケート調査

次に購入動機であるが、品質・ブランド・価格・アフターサービス・デザインの5項目で重要視するものを複数選択可で回答してもらった。結果は以下のとおりである。

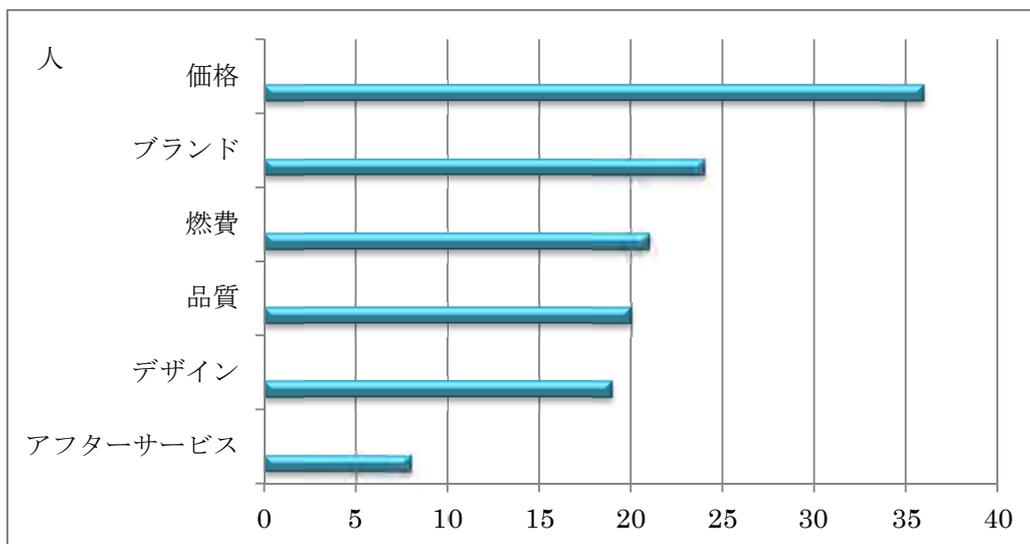


図 15 バイクの購入動機

出典：アンケート調査

このことから、消費者がバイクを選ぶ際の一番の決定要因は価格であることが分かる。50人中36人が価格を最重要視している。中にはホンダのSHシリーズ (US5,000ドル) やピアジオのベスパ (US3,000ドル) 以上のモデルを所有している層も価格が重要だと回答した。これは彼らもクルマやその他の輸入バイクなどと常に価格を比較しているこ

とが分かる。その次に重要と答えたのはブランドである。品質よりもブランドに購入動機が点にベトナムマーケットの特徴があると考ええる。これは日系バイクメーカーであれば品質が担保されていて、そもそも品質が低いバイクを探すのは難しいということもあるが、それでもベトナム人にとってバイク購入決定時にはブランド価値の高い物を信用する傾向がみられる。安心、先進的、楽しいという当社のブランドイメージの確立が非常に重要なことが分かる。続いて燃費も重要な項目となっている。価格帯の高いバイクを購入している層はこの値は高くなかったが、特に中間から安価なバイクを購入している層には燃費は重要な要素となっている。アフターサービスのポイントは低くなっているが、そもそもホンダやヤマハのアフターサービスは充実しており、敢えてポイントとしていないように思える。アフターサービスの優先度が低いということではなく、購入に際しての基本的条件として捉えられていると考えられる。

また、購入するバイクを知る際の要因として、先程と同様に TVCM、友人の推薦、店の推薦、インターネット、新聞の中から当てはまるものを複数選択形式で回答してもらい、以下の様な結果となった。

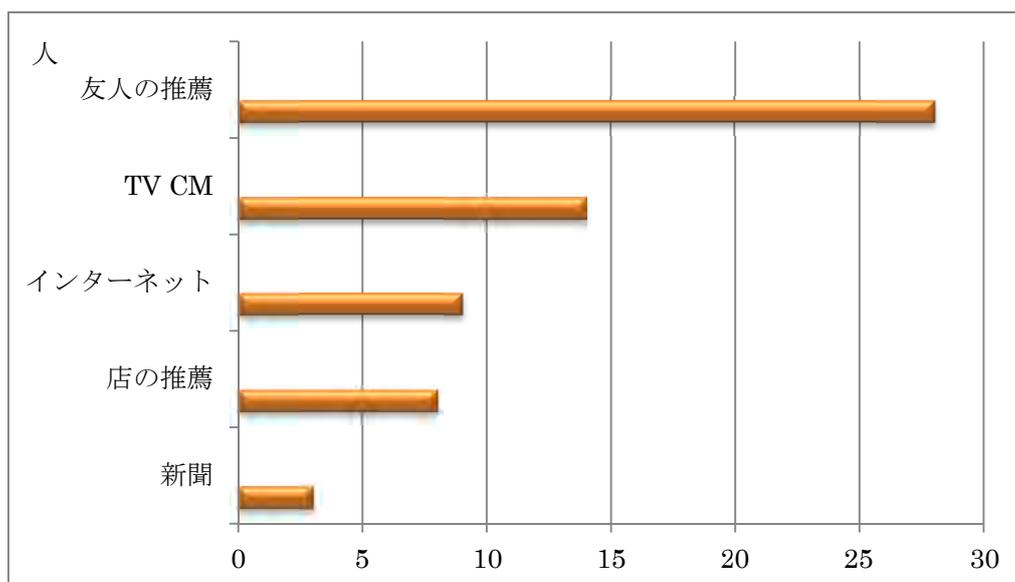


図 16 購入するバイクを知る際の要因

出典：アンケート調査

結果から分かる通り、友人の推薦はどの年代でも非常に重要である。また、年齢別に分析すると、20代の多くはインターネットと答えることが多いが、店の推薦や新聞から情報を得ている人は30歳以上であった。この結果からTVや新聞などのマス広告は有効であることは間違いないが、ベトナム、特にホーチミン市などの狭い都市では、いかに口コミを起こすことが出来るかが事業成功の鍵といえる。路上イベントにおける体験

や、Facebook といった SNS、メディアを巻き込んだ形の PR が重要であるとする。当社のブランド立ち上げ時における広告戦略も、路上イベントやショールームにおける体感イベントを中心に構成し、如何にして口コミを醸成するかを中心に組み立てていきたい。

4. 法令・規制

ベトナム国弁護士事務所、Tam & Associates（住所：4th floor, TSC Ben Thanh Building）へ依頼し、電動バイクの製造、販売、および広告活動における法令規制についての調査を行った。詳細なレポートとなっているため、一部抜粋し要点を今レポートに記載する。

当社が製造販売する車体は電動バイク（Electronic Motorcycle：モーター駆動のバイク車であり、最高スピードが 50km/h を超えるもの）としてカテゴリーされ、関連する規制の適応を受けるものと考えられる。一方で電動バイクは車道モーター車（含むガソリン車）の 1 カテゴリーとしても認識されており、トラクター、3 輪車、モペッド等と同様に認識され、電動バイクに関わりの無い規制についても適応対象となっている。電動バイクというカテゴリーに対する法令規制が未だ明確に区分されて適応されていない状況である。

4.1 バイク（含むガソリン車）を製造・組立をする企業および商品に関する法令規制

工商省（Ministry of Industry and Trade）の通達により下記の項目に関して準拠することが求められる。

<企業関連>

- ・企業は独資あるいはジョイントベンチャーの組成をベトナム国内にて行い、最低現地調達率 20%を満たす必要がある。
- ・企業は事前フィージビリティ検査を製造設備、ラインに関して担当官庁から受け、その規格に沿った形で製造を行わなければならない。また別途定められる労働者の安全衛生規定、消防規制、環境規制に準拠しなければならない。
- ・工場、倉庫、オフィス等の企業施設は 15 年を超える長期リース契約の元設置しなければならない。モーターバイク関連アクセサリーの製造はバイク本体の製造エリアとは隔離した形で行わなければならない。工場内においてはスリップ防止ペイントにより床を塗装し、通路区分を白線で設けなければならない。

<製造工程関連>

- ・モーターバイクは、適当な検査・修理設備を備えたベルトコンベヤー上で製造しなければならない。完成した車体は全数指定された項目についての検査を行わなければならない。また、完成車 1%に関しては路上走行検査を行わなければならない。また、完成車に関する全数検査結果は 3 年間データ保存しなければならない。
- ・企業は品質保証機関（交通省管轄）による下記内容に関する検査を受けなければならない

ない。

- ・製造工程および完成品における検査
- ・製造商品に関する製造サーティフィケートの取得および順守
- ・大量生産時における品質の維持および、不良率の把握。
- ・必要な時点でのリコール作業

<従業員関連>

- ・企業は ISO9001-2000 を取得しなければならない。
- ・企業は経営管理者、デザイナー、エンジニア、製造関係者、販売関係者、修理提供者などの役割や人員を明確にし、記載しなければならない。
- ・商品に関する保障や補償内容に関する説明は保障カードに明確に記載しなければならない。

<労働基準関連>

- ・ベトナムにおける外国人の雇用枠（全従業員に対し外国人従業員 3%という制限）は 2008 年 3 月に廃止された。
- ・労働者は満 15 歳以上であって労働能力を有し、雇用契約を締結しなければならない。
- ・労働時間は原則として最長 1 日 8 時間、1 週間 48 時間と規定されている。
- ・定年は、男性 60 歳、女性 55 歳である。

<輸入部品関連>

- ・ベトナムに輸入される部品は製造者名、住所、輸入業者、販売業者等の情報を明確にしなければならない。
- ・輸入されるパーツを製造する工場は ISO9000 または QS9000 を所持しているものでなくてはならない。
- ・完成車輸入に関する規定もあるが割愛する。

4.2 電動バイクの販売に関する法令規制

製造ライセンスに乗っ取って製造された商品に関して、以下の形態における販売が認められている。

- ・自前のショールーム、商業施設、イベント等

＊ただし、ショールームの開設においては別途省レベルのライセンスを取得する必要がある。

- ・コンファレンスやセミナー等の開催
- ・インターネットサイトまたは法令で認められた形態

・販売代理店

*販売代理店を利用した販売は、明記された契約書に則って行わなければならない。

*卸価格、最終販売価格、に関しては双方の取り決めによって設定することが出来る。最終価格に関しての決定が出来る点が特徴と考える。

*代理店に関する規定は一般的なものであり、記載を割愛する。

4. 3 電動バイクの広告宣伝に関する法令規制

広告・プロモーションに関する規制において、電動バイクに限定されたものは無いとの認識である。各国における広告規制に類似した内容である。下記の点において注意が必要と考える。

・宣伝広告を行える主体は、ベトナムに設立された法人またはジョイントベンチャーであり、海外法人のレップオフィスは広告宣伝を行うことはできない。

・アルコール、たばこに関する広告宣伝は原則禁止。したがって当該商品とのジョイントプロモーションや共催イベントに関しては別途確認が必要。

・景品を出してのプロモーションは公証人による登録の後、監督官庁への届け出および結果のレポートが必要。広告掲載において勝者がいない場合、提供景品価格の 50%を国に納めなければならない。

・コストを下回っての、割引販売プロモーションに関しては監督官庁への届け出が必要。

4. 4 その他の法令・規制について

邦人ビザについては、現地駐在員である林が既に2年間の労働ビザを取得済みであり、取得に際しても特に問題はなかった。工場環境関連については、入居するロンハウ工業団地が全て法に従った環境を整えているため、問題はない。後述する通り、環境検査も既にクリアーしている。外資規制についても、後述の通り、ベトナム国内にて製造しているため投資ライセンス取得も問題なく取得できた。

5. 総括

ベトナムのバイク市場は市場サイズが大きいだけでなく、特殊な交通事情また、人口構成から今後も市場は伸びていくと予想される。一方で排気ガスによる環境問題が深刻化する中、電動バイクは依然として中国製の電動バイクのイメージが根強く残っている。弊社の電動バイクはそれらのイメージを覆し、ガソリンバイクから電動バイクへの移行を進めるものと確信している。初年度こそ高価なモデルで中国製のイメージを覆すことが重要なため販売台数は多くないが、徐々に価格帯を下げていけば、この大きなベトナムバイク市場の数%を取得できる。そして、次のハイブリッド電動バイク、また更なる廉価版の開発・販売につなげることができ、ベトナムの交通問題・環境問題に貢献できると確信している。また、別の側面として今後世界的に電動の乗り物が増加していくと予測される中で、ベトナム国に製造工場を設けることで、ベトナム国における電動の乗り物に関する技術向上、人材育成、そして雇用創出に繋がり、ベトナム国に対しても大きな貢献ができると確信している。