

**アジアインサイトレポート 第15弾**  
**『ベトナム市場実態調査 ホーチミン 20代未婚女性』**  
より良い生活、他人よりプラスワンの<sup>※1</sup>リア充女子！！  
**ホーチミン 20代未婚女性を取り込むキーワードは**  
**Mobility, Status, Entertainment and Beauty**

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、アジアの人々の意識や行動を探るため、インテージグループ各社と協力し、アジア地域の人々を対象にさまざまなテーマで実施した自主企画調査をもとにした「アジアインサイトレポート」を発行しています。第15弾のレポートでは、『ベトナム市場実態調査 ホーチミン 20代未婚女性』を発表します。今回は、ホーチミンの20代未婚女性に焦点を当て、インテージの独自調査 Asia Insight Research<sup>※2</sup>で明らかになったライフスタイルや価値観を分析しました。

※1 :リア充とは、リアルな生活(現実の生活)が充実している人たちを示す若者言葉。

※2 :Asia Insight Research とは

インテージが海外グループ会社と共同で、毎年実施している自主企画調査です。生活・消費実態から、アジア各都市の消費者の意見、評価、認知を聴取しています。

## ■まとめ

ベトナムでは近年、女性の社会進出率が上昇している。ホーチミンの女性は男性に比べてサービス業や企業の事務員としての就業率が高い。そのためホーチミンのオフィス街では、多くの女性社員の姿を見かける。所得も年々上昇傾向にあり、ホーチミンで必需品の「バイク・スクーター」をまず購入し、次に「スマホ」を持つようになる。その結果、彼女たちはインターネットという仮想空間から、多くの知識・経験を獲得し始める。

サービス・アクティビティにおいては、「旅行(国内)」という手軽に楽しめるコト消費が進む傾向がある。一方価値観では「着実な財産と地位」が急上昇している。それは、経済成長に伴った意識変化、自らもワンランク上に行きたいという欲求が強くなってきているためと推測できる。

## ■調査結果

### 1. 耐久製品(世帯も含む)所有率: Mobility-物理的空間-仮想空間から知識・経験を獲得

耐久製品所有率は「バイク・スクーター」が100%で1位。ホーチミンならではの結果である。2位は「スマホ」で、これも89.8%とかなり高い。

2012年からの伸び率では、「スマホ」が1位で53.8ポイント。同様に「タブレットPC」の伸び率も、34.6ポイント上昇している。このような「スマホ」や「タブレットPC」の急激な普及により、彼女たちはモバイルを駆使し、WEB上での情報収集や他者との交流に活用していることが推測できる。

[図表1] 耐久製品の所有率と伸び率

2015年: TOP5 (%)		2012-2015年: 伸び率 (pt)	
耐久製品(世帯も含む)		耐久製品(世帯も含む)	
1	バイク・スクーター 100.0	1	スマホ 53.8
2	スマホ 89.8	2	タブレットPC 34.6
3	DVDプレイヤー 84.4	3	薄型TV 14.5
4	薄型TV 80.2	4	洗濯機 9.1
5	携帯電話(スマホ以外) 79.2	5	エアコン 7.8

### 2. 価値観: Status

価値観について5段階評価で聞いた結果、『とてもそう思う』の1位が「着実な財産と地位」で52.8%と半数を超えている。次いで、0.1ポイント差の「理想や夢」で52.7%。

また、2012年からの伸び率を見ると、「着実な財産と地位」が26.7ポイントと最も伸びている。近年、急成長しているベトナム経済環境下で、自らも確実に成長したいという期待が見える。

[図表2] 価値観と伸び率

2015年: TOP5 (%)		2012-2015年: 伸び率 (pt)	
価値観 (5段階評価の「とてもそう思う」の回答)		価値観 (5段階評価の「とてもそう思う」の回答)	
1	着実な財産と地位 52.8	1	着実な財産と地位 26.7
2	理想や夢 52.7	2	謙遜 17.5
3	愛にあふれた生活 48.9	3	変化・刺激的な生活 11.0
4	背伸びをせずに 46.7	4	お金なしの人生 ありえない 7.5
5	自分一人の時間大切 45.1	5	他人とは違う人生 5.8

### 3. サービス・アクティビティ: Entertainment, Beauty

サービス・アクティビティの調査結果は、利用率1位が「ケーブルTV」で100%。「家でのインターネット」は4位で69.4%とデジタル系が高い。また、2位が「ヘアサロン」(95.2%)、3位が「ネイルサロン」(93.0%)と、高い美容意識がうかがえる。さらに娯楽項目の「旅行(国内)」は55.5%と半数以上を占め、伸び率においては23.1ポイントの上昇を示す。

経済的に余裕を持ち始めた彼女たちの自己投資、特に娯楽や美容に関する行動の変化が読み取れる。

[図表3] サービス・アクティビティ利用率と伸び率

2015年:TOP5(%)		2012-2015年:伸び率(pt)			
サービスアクティビティ		サービスアクティビティ			
1	ケーブルTV	100.0	1	旅行(国内)	23.1
2	ヘアサロン	95.2	2	クレジットカード (ゴールド以上)	14.0
3	ネイルサロン	93.0	3	スパ/マッサージ	13.9
4	家でのインターネット	69.4	4	ケーブルTV	10.4
5	旅行(国内)	55.5	5	銀行口座	8.0

デジタル化によって、情報が溢れている今日、自らより良い生活を求めるホーチミンの20代未婚女性。オンラインで仕入れた情報からより良いサービス・アクティビティを選択し、充実した経験をSNSで友達にシェアすることにより、自分が他人よりプラスワンの存在でいたいという様子がうかがえる。

## 調査概要

調査方法: ランダムロケーションクオータサンプリングによる訪問面接調査

調査時期: 2015年6月(前回は2014年7月、前々回は2012年7月)

調査対象者: タイ(バンコク)、インド(デリー)、インドネシア(ジャカルタ)、中国(上海)、ベトナム(ホーチミン)各都市に3年以上居住、かつSEC<sup>\*</sup>=A~Dの20~59才1,500名(各都市300名)

調査実施機関: 株式会社インテージおよび海外グループ会社

\*: SEC=Social Economic Class 社会階層分類

【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社: 東京都千代田区、代表取締役社長: 石塚 純晃)は、インテージグループ各社とともに、リサーチノウハウ、データ解析力、システム化技術と、これらに基づく情報評価力をコア・コンピタンスとして、経営およびマーケティング上の意思決定に役立つ情報(Intelligence)を提供。生活者とお客様を「情報」でつなぎ、お客様のビジネスの成功に貢献することによって、その先の生活者の暮らしを豊かにすることを目指します。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当

担当: 小関(おせき) / 米山(よねやま)

TEL: 03-5294-6000 FAX: 03-5256-2230

サイト「お問い合わせフォーム」

<http://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データに関するお問い合わせ先】

■株式会社インテージホールディングス 海外事業統括室

TEL: 03-5294-8304 FAX: 03-5294-8318

サイト「お問い合わせフォーム」

<http://www.intage.co.jp/contact/>