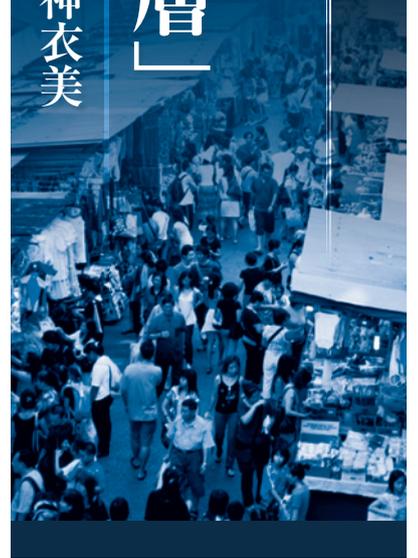


ベトナム都市部における 食品消費の変化と「中間層」

荒神衣美



昨今、外国企業がベトナム都市部の「中間層」をねらって食品市場へ参入した、または参入を検討しているという話をよく聞く。進出企業がねらっているのは、中間層を中心とした消費者の高級・簡便食品への需要のようだ。では、ベトナム都市部で食の高級化、簡便化といった変化は実際にどれほど観察されるのか。また、変化の中心と位置づけられている中間層とは、いったいどんな人たちなのだろう。

●ベトナム都市部における食品消費の変化

一般に、食品消費パターンは、経済発展による所得上昇とともに、ある時期までは高級化や多様化といった変化をとめないながらも量的に拡大するが、栄養必要量・バランスなどが満たされるようになると、簡便化、健康・安全指向といった質的な変化へとシフトし

ていくといわれる。また、食品購入の場は旧来の市場（いちば）からスーパーマーケットやコンビニエンスストアへと移り変わってきてく。

ベトナム都市部の食品消費の変容については、二〇〇八年に農業農村開発省傘下の研究所がハノイ・ホーチミン両都市の高・中所得層を対象に行ったアンケート調査報告が詳しい（参考資料①）。ベトナム都市部では、二〇〇〇年代にかけて、一人当たりコメ消費量の減少、卵・肉・果物などの消費量の増加といった、食の高級化・多様化の傾向がみられる。そのなかで、とくに二〇〇七年のWTO加盟以降は、消費者の食品購入における健康・安全志向が強まっている。食品安全性に対する意識は、年齢が若いほど、また所得が高いほど強い。

増については、いまのところ顕在化しているとはいえない。ベトナムでは、都市部の高・中所得層でも、食品購入において加工品より生鮮品を好む傾向がまだ根強い。これは、好みの問題ももちろん、食の簡便化を進めるといわれている女子賃金率の上昇（＝家事労働の機会費用引き上げ）や家族規模の縮小（＝一人当たり調理コストの増大）が、ベトナム人の加工食品購入を促すところまではすすんでいないということかもしれない。

食品購入の場としては、伝統的な市場が優勢であることに変わりはないが、そのシェアは低下しつつある。参考資料①によると、市場が食品小売に占めるシェアは、一九九〇年代には八〇%近かったが、二〇〇八年には四四%まで低下している。その一方でスーパーがシェアを伸ばし、二〇〇八年時点で約一〇%を占めている。食品購入の場としてスーパーが台頭し

てきたのは、主として二〇〇〇年代後半のことである。WTO加盟後の急速な経済開放とそれによる消費者の嗜好変化、WTO加盟公約にしたがって二〇〇九年から始まった小売市場の自由化が、スーパー急増の要因だといわれる。都市部の給与所得者（おもに若年層）は、平日は外に働きに出ているため買い物に行く時間がないという理由から、週末にまとめてスーパーで買い物をする傾向があるという。食品の品目別にみると、加工食品や肉類を購入する際にスーパーが利用されることが多い。

現地紙報道によれば、ホーチミン市で展開するスーパーの数は、二〇〇九年の九二箇所から二〇一二年現在一六三箇所と、小売自由化後の三年あまりで二倍近く増加した（参考資料②）。消費者にとつてのスーパーの魅力とは、①品質のよさ、②一品目あたりの種類の多様さ、③配送などのサービス、④価格の安さと安定性だといっている（参考資料③）。

●「中間層」の横顔

こうした食品消費における変容の中心を担っているのが、中間層だといわれる。この中間層とは、いったいどんな人たちなのだろう。ベトナムの中間層に関する研究は、筆者が一見したところ、ほ

とんどない。政治的に「あいまいな層」(参考資料⑤)であることが関係してか、「中間層」というキーワードが現地新聞等のメディアでとりあげられることも極めて少ない。そうしたなか、数少ない中間層研究を参照したところ、以下のようなベトナム都市中間層の特徴が浮かび上がってきた。

- 若きエリートたち…都市部で専門職・技術職に就く二〇〜三〇代の給与所得者。全体的に国営企業志向が強い。一九九〇年代の典型的な中間層家庭(父親は官僚、母親は商人)の出身者は国営企業へ、そうでない人たちは民間企業へ就職する傾向がある。国営志向が世代間で継承される要因には、安定だけでなく、さらなるキャリア上昇のための切符、すなわち留学の機会などをつかむ可能性が広がるという点がある(参考資料④)。
- 高い教育熱…とくに外国語習得に熱心であり、少なくともひとつは外国語を操れる。ベトナムでは自国経済が国際経済とのつながりを強めつつ発展しているということが共通認識となっており、外国語、さらに留学は、そうした経済のなかで自分を売り込むのに必須のパスポートと考えられている。中間層にとつて外国語の習得や留学を通じた

高学歴の取得は、成り上がるための手段というよりはむしろ現状のステータスを維持するための手段という位置づけのようだ(参考資料④)。

- 高い消費意欲と熱心な情報収集…伝統的な市場の利用と並行してスーパーマーケットやデパートなどへ行く頻度を増しつつある。テレビ、新聞、雑誌、インターネットなどの情報源から流行・新しい動きをつかみ、自らの消費行動に反映させている。購入物一般に、必ずしも個性的である必要はなく、流行にかなって目新しさのあるものを好む。輸入品への関心も高い(参考資料④、⑤)。ただし、本物には手が届かないので、しばしば「模倣品」(偽物という認識はない)を購入するという消費傾向がある(参考資料⑤、⑥)。
- 新興住宅地での都市生活と農村文化への理解…郊外の新興住宅地に立地するマンションで都市生活を送る一方、週末には田舎の別荘で余暇を楽しむ。都市住民による農村部の土地取得という現象は以前からあったが、それらの目的の多くは、故郷への投資、もしくは農業生産への投資(自らは不在地主)だった。純粋にレジャーのためだけに都市部から比較的アクセスのいい

農村に不動産を購入するという動きは、最近になって広まってきたものである。そこには単純にリラックスするという目的もあるだろうが、一方で、都市住民としての教養・嗜み(たしな)を身につけつつも伝統的農村文化への理解も忘れていないということのアピールとも捉えられる(参考資料⑤)。

● 中間層のあり方は形成速上

以上にみてきた既存研究が焦点をあてる中間層とは、職業や生活スタイルからみて「中間」に位置する人たちといえるだろう。すなわち、職業的には小農・雑業層と企業家との間のサラリーマン、生活スタイルでは高級品にあこがれつつもそれに似た中級品を探し求めて購入する消費者といった具合である。彼らの政治への参加意欲は決して強くなく、ひたすら強い消費意欲と上昇志向に特徴づけられている。

一方、参考資料⑤は、中間層の現状を「消費者主義」「上昇志向」に基づいて国際的なライフスタイルを実現しようとする人たちと表現する一方で、その状況が「実験的」「不安定」であることも指摘する。ベトナムの中間層は、モダンなライフスタイルとはどういったものなのか、試行錯誤しつつ進

んでいる状況のようだ。中間層側で自らのあり方が固まっていけないか、その消費嗜好の形成は、彼らの消費をねらう供給企業側に委ねられている部分が大いのではないだろうか。

(こうじん えみ/アジア経済研究所 東南アジアII研究グループ)

《参考資料》

- ①AGROINFO [2008] Phan Tich Hien Trang & Thien Yong: Tieu Dung Thuc Pham Ha Noi & TP. Ho Chi Minh (現状と展望の分析: ハノイとホーチミン市の食品消費) . Hà Nội: AGROINFO.
- ②“TP HCM sẽ mở thêm nhiều siêu thị: (ホーチミン市) スーパーが続々と開店” VN EXPRESS 紙、二〇一二年五月三十一日付。
- ③“hỏi của siêu thị. (スーパーの時代)”. Sài Gòn Giải Phóng 紙、二〇一二年五月二日付。
- ④King, Victor T., Phuong An Nguyen and Nguyen Huu Minh [2007] “Professional Middle Class Youth in Post-Reform Vietnam: Identity, Continuity and Change”, *Modern Asian Studies*, 42(4), pp.783-813.
- ⑤Marshall, Van Nguyen, Lisa B. Welch Drummond and Daniel Belanger eds. [2012] *The Reinvention of Distinction. Modernity and Middle Class in Urban Vietnam*. New York: Springer.
- ⑥Vann, E.F. [2006] “The Limits of Authenticity in Vietnamese Consumer Markets”, *American Anthropologist*, 108(2), pp.286-296.