

ベトナム現地情報（2020.8.26）

ジャパン証券 津上 翔二

第2回 中秋節と月餅

夏の暑さが和らぎ始めたハノイでは毎年恒例の一大イベントである中秋節の季節がやってきました。新型コロナ禍において大規模イベントは控えるように通達が出ていますが、それでも季節の風物詩を求めて多くの人が集まります。ショッピングモールや大通り沿いには臨時の店舗が設営され、各地で賑わいを見せます。「月餅」はベトナムにとって欠かせない贈り物の一つです。

中国と隣接するベトナムには中国の文化が多く入って来ています。月餅もその一つで、中秋節になると親戚や取引先などに月餅を送り、日ごろの感謝の気持ちを表します。最近では5つ星ホテルや日本にも進出している有名な洋菓子店などもオリジナルの商品を売り出すなど大きく盛り上がりを見せている業界となっています。中には年間の利益の8割ほどを中秋節の月餅だけで稼ぐ企業もいると言われています。

最も有名な月餅のブランドといえば KINH DO（キン ド）の月餅と言っても過言ではないでしょう(写真1)。この時期、街中を移動していると、いたるところで同社の月餅の特設販売場が設営されているのを見かけます。黄色と赤の看板の存在感とディスプレイに並べられた多くの月餅から初めて見た人でも強い印象が残ると思います。

しかしこのキンドの月餅は今ではベトナムのブランドではありません。OREO（オレオ）や RITZ（リッツ）といった世界的に有名な菓子を手掛けるモンデリーズ社が2014年にキドグループの製菓部門に出資を始め、2016年には完全子会社化しているのです。今でももちろん出資は継続中であるため、街中で見かけるキン



写真1：設営中の月餅売り場

ドの月餅の看板は米国企業のものであると言えます。

そんな中、2020年の8月に興味深いニュースが飛び込んできました。製菓部門を売ったはずのKIDOグループ（KDC VN）による月餅市場への再参入の話です。売却の際に契約をした同市場への不参入の契約が満了し、満を持して月餅業界に再参入をしてくるようです。商品名は「Kingdom」で略すと“Kido”になります。日本とヨーロッパから最新の設備を輸入して製造する計画もあったようですが、コロナ禍のため生産は外部に委託しノウハウを共有するようです。



写真2：Kingdomの月餅（HPより）

KIDOグループに言わせてみると、製菓部門を売却してからの5年間ではベトナムの同業界は大きな発展が無かったとのことで、関係の取引先や顧客からの同社への熱い要望に応じて再参入を決めたとのことでした。実際には株主からの要望も多く、株主総会では毎回議論されていました。月餅に加えて、今後はフレッシュケーキの開発に力を入れていくようです。賞味期限の短い商品であるため海外製品との競争が激しくないといった要因があるようです。

KIDOグループの参戦でますます競争が激化していきそうな月餅をめぐるベトナムでの戦い。KIDOは再スタート初年度の2020年には、4百万個、売上にして2,000億ドン、利益にして500億ドンを目標としています。当初は800万個の目標でしたが、新型コロナの不透明感から目標を下方修正しているようです。

気になる月餅の価格は1個当たり、55,000ドン（約250円）から150,000ドン（約680円）と中間層をターゲットとした商品が主力になる見込みです。1Boxあたり700,000ドン（約3180円）から1,000,000ドン（約4550円）の高級ラインの商品も販売予定となっています。再参入したKIDOの商品がベトナム人を再度引き付けるか大注目となっています。



写真3：ショッピングモールの入り口に次々と臨時の店舗が設置されている
(撮影：JSI)

ディスクレマー

本資料は証券投資の参考となる情報の提供を目的としたものです。投資に関する最終決定は、お客様ご自身による判断でお決めください。本資料は企業取材等に基づき作成していますが、その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。結論は作成時点での執筆者による予測・判断の集約であり、その後の状況変化に応じて予告なく変更することがあります。執筆担当者またはジャパン証券と本レポートの対象企業との間には、重大な利益相反の関係はありません。このレポートの権利は弊社に帰属しており、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願いいたします。