

## 消費市場として急膨張するホーチミン - 日系飲食店の「日常食化」と繁盛店を支える教育のリアル -

ホーチミンデスク 浅井 崇氏

### 生産拠点としての底力と 2026年に広がる日系飲食店の新たな動き

ベトナム市場への進出を検討する際、製造・生産拠点としての重要性は今なお現役であり、底堅い需要を維持しています。実際に政府は2030年に向けた国家戦略として、技術移転や高度化を伴う製造業分野を中心に外資（FDI）誘致を力強く推進しています。こうした製造業の底力がある一方で、足元の消費市場に目を向けると、強力なリーダーシップを敷くトラム政権のもとで国家全体のデジタル化や変革が驚くべきスピード感で進んでおり、日系飲食店をはじめとするサービス分野における市場の熱量も劇的な高まりを見せています。

私がベトナムに住み始めた1990年代後半から2000年代初頭当時、ベトナム人の食生活は非常に保守的で、外国の料理を口にすること自体に強い抵抗感がありました。数少ない外国料理店だったロシア料理店でマヨネーズのかかったロシアンサラダを食べられるのが至上の幸せであり、ハノイホテルの中華料理がこの上なくありがたかった時代です。当然、それらの店内にベトナム人客の姿はありませんでした。2010年代に入り多くの外国食文化が流入してからも、彼らはピザすら敬遠し、マクドナルドなどの登場でようやくハンバーガーを食べ始めたほどです。日本料理、特に生魚を扱う刺身や寿司にいたっては「絶対に食べない」という人も多く、少し背伸びをした人が寿司が好きと言っても、赤身と白身の区別すらつかないのが普通でした。

しかし、そうしたかつての常識は完全に過去のものとなりました。現在のホーチミンでは、高級な日本料理店の客席を埋め尽くしているのはベトナム人富裕層であり、ローカルの寿司店は地元客や若者で大混雑しています。市場は完全に成熟し、もはやおいしいか、バエるか、突き抜けた高級感がなければ見向きもされないシビアな環境へと変貌したのです。この波は、

ホーチミンに遅れていたハノイでも広がりを見せています。特に2026年、鳥貴族がベトナム法人を設立し、グループのやきとり大吉とともに進出を果たしたことは、現地でも非常に大きなニュースとして駆け巡りました。日系飲食店の勢力圏は、今なお強いインパクトを伴いながら拡大を続けています。

### ホーチミンで加速する「日常食化」と 激化する最新デジタル戦術

市場が成熟を遂げる中、日系飲食店の最前線であり最大の主戦場であるホーチミンで起きている変化は、日本料理の完全な「ローカル日常食化」です。かつてのように在留邦人や一部の富裕層だけを相手にする時代は完全に終わり、地元のベトナム人、特に購買力を持った若者層やファミリー層が主役に躍り出ています。



筆者撮影：  
現地ベトナム人の若者や家族連れで連日賑わいを見せる  
ホーチミン市内のサイゼリヤ店舗の様子

大手企業の展開も目覚ましく、ロイヤルホストやワンダイニングと組んだ双日グループの本格参入をはじめ、フランチャイズ手法で多店舗化を加速させる名代宇奈とやシャトレゼなどがローカルの日常に深く溶け込んでいます。さらに、吉野家やすき家、松屋といった牛丼チェーン、CoCo 壱番屋、サイゼリヤなどの進出により、日系飲食店の日常食化も一気に加速しました。寿司やラーメンだけでなく、これらの日本の定番食も、いまや彼らにとって普通の食事の選択肢となっているのです。

しかし、現在の隆盛の裏には多くの撤退の歴史も存在します。かつて進出した大阪王将や大戸屋、リンガーハット(現在は直営で再進出)などは、市場の成熟度に対して進出の時期が早すぎたと言えます。また、カナダで大成功を収めたホットドッグ専門店 JAPADOG が、独自のバインミー文化が深く根付くベトナムでは歯が立たなかった事例など、現地特有の食文化の壁も存在します。

選択肢が増え、目が肥えた情報感度の極めて高いベトナム人消費者を惹きつけ、リピーターにするためには、ただ店を開くだけでは不可能です。現地で爆発的な影響力を持つ SNS を主戦場とした絶え間ないデジタルマーケティングと、自社の強みを一目で伝えるブランディング戦略を継続し続けること。これこそが、今のホーチミンで埋没しないための絶対条件となっています。

### 一店舗目の成否を分ける徹底的なスタッフ教育 - 繁盛店を支える現場的リアル -

これほど選択肢が溢れ、競争が激化したホーチミン市場において、一過性のブームで終わらずに生き残り、現地でしっかりと流行っている繁盛店には共通する絶対条件があります。それは、隅々まで行き届いた徹底的なスタッフ教育です。

昨今は、日本での勤務経験や特定の修業を経て帰国した人材の存在感もしばしば語られますが、実際の現場はそれほど単純ではありません。そうした過去の経歴に頼らなくとも、現地で頭角を現し、力強くファンを増やしている日系飲食店は数多く存在します。重要なのは、過去にどこで経験を積んだかではなく、いま、その現場でどれだけ教育が機能しているかです。ベトナム人従業員の質やスキル、店舗の運営方針が末端まで浸透していなければ、目の肥えた現在のローカル客にリピートしてもらうことは不可能です。スタッフ教育が日常的に行き届いていることこそが、繁盛店であり続けるための生命線となっています。

多店舗展開の有無に関わらず、最初の店舗の立ち上げにおいては、オーナーや日本からの責任

者自らが現地に深く乗り込み、オープン前から接客の姿勢やオペレーションの細部に至るまで、直接現場で教育を徹底するプロセスが極めて重要です。最初にどれだけ妥協なく店舗運営の基礎と姿勢を植え付けられるかが、その後のブランドの命運を左右します。現場の教育力こそが、過酷なベトナム市場で勝ち残るための唯一無二の基盤なのです。



筆者撮影：  
厳格な現場教育を経て、洗練された空間で質の高い調理とサービスを提供する現地のカウンター式日系飲食店

### アジアのダイナミズムを自社の成長に取り込むために

縮小を続ける日本国内の市場環境を見据え、驚異的なペースで膨張するホーチミンの消費市場へ挑戦する価値は極めて高いと言えます。しかし、本稿で見てきた通り、現在のベトナムは決して進出すれば誰でも簡単に儲かる市場ではありません。現地のリアルを冷徹に見極め、自らの足で立ち、現場を動かしていく強い覚悟が求められます。

日系飲食店の店舗展開においては、事業者自身が描く緻密な戦略と、それを実行に移す現場の教育力こそが、最終的な成否を分けることになります。だからこそ、ひょうご国際ビジネスサポートデスク ホーチミンとしては、過度な伴走や手取り足取りの紹介をするのではなく、激変する現地のリアルな情報や、市場の生々しい動向を客観的かつ正確にお伝えすることに徹しています。その確かな情報提供を通じて、皆様が現地で地に足のついた正しい意思決定を下せるよう、これからも黒子としてサポートを続けてまいります。

ひょうご海外ビジネスセンターは、世界10カ所に海外展開現地相談窓口として「ひょうご国際ビジネスサポートデスク」を設置しています。本通信は、毎月1回、各デスクから寄せられる現地トピックスを順にお届けするものです。