



VINACOMPASS

ベトナム、Branded Residences 市場が急拡大、2032 年までに供給 152%増、「国際ブランド＝投資価値」なのか

2026 年 9 月 10 日／不動産



ベトナムの高級不動産市場で、新たな成長分野として注目されているのが「Branded Residences(ブランドレジデンス)」である。

Savills の「Branded Residences Asia Pacific 2026」を紹介した CafeF Vn の記事によると、ベトナムはアジア太平洋地域でもブランドレジデンスのプロジェクト数が多い市場となっており、2032 年までに供給が 152%増加すると予測されている。

ブランドレジデンスとは、国際ホテルブランドや高級ブランドなどと住宅を組み合わせ、ブランド基準に基づく設計、管理、コンシェルジュ、ホテルサービスなどを提供する高級住宅商品である。外国人富裕層にとってはブランド名が分かりやすく、海外の投資家でも品質をイメージしやすい。そのためベトナム市場でも、ホーチミン市をはじめリゾート地域などで存在感を高めてきた。

供給 152%増が意味する「競争激化」

しかし投資家にとって重要なのは、「供給が 152%増える」という数字を市場成長だけで捉えないことである。供給が急増すれば、将来の購入者は複数のブランド物件を比較できるようになる。その結果、**ブランド力＋立地＋建物品質＋サービス＋管理費＋賃料＋稼働率＋転売流動性**まで含めた競争になる。





VINACOMPASS

高額な管理コストにも注意

ブランド名だけで高いプレミアム価格を維持できるとは限らない。一般的なマンションとブランドレジデンスの大きな違いの一つが、維持・運営コストである。ホテルレベルのサービスを提供すれば、当然ながら管理費や運営費も高くなる可能性がある。

例えば表面利回りが高く見えても、管理費、賃貸管理手数料、家具交換、修繕、空室期間、税金などを差し引けば、NET 利回りが大幅に低下すること考えられる。したがって外国人投資家は、販売時に提示される想定利回りだけでなく、年間手取りキャッシュフローで判断する必要がある。

「ブランドプレミアム」を数字で検証

さらに重要なのが、同じ地域の一般高級マンションとの価格差である。仮に周辺の高級マンションより 30～50% 高い価格で販売されているなら、その価格差を高い賃料や高い転売価格で回収できるのかを検証する必要がある。

ブランドレジデンスは外国人にとって購入しやすい「分かりやすい商品」ではあるが、ブランドそのものが投資収益を保証するわけではない。

供給が急拡大する今後こそ、「どのブランドか」以上に、誰が借り、誰が将来買うのかを分析することが重要になる。

参照元: CAFE.VN

本書作成に用いた資料・数値等は、弊社が信頼し得ると判断した各種の情報源から入手した情報等に基づいておりますが、その正確性・真実性について弊社が保証するものではありません。

本書の複製、再製または第三者への提供につきましては、必ず事前に弊社の書面による同意をお取りくださいますようお願い申し上げます。

ご質問やご不明な点がございましたら、下記までお問い合わせください。

VINACOMPASS CO.,LTD

VINHOME CENTRAL PARK LANDMARK5 L5-47-13

720A Dien Bien Phu St, Thanh My Tay Ward, HCMC VIETNAM

事務所: 028-36361118 Mail: info@vinacompass.com Web: www.vinacompass.com

