

## 城取博幸の

### ベトナム ハノイのスーパーマーケット見聞録

2011年 2月

城取フードサービス研究所

城取 博幸

<http://www.shirotori-f.com>

#### ベトナム社会主義共和国の概要

・面積：約33万km<sup>2</sup>（九州を除く日本の面積に相当）・人口：約8,520万人（2007年、ハノイ；約600万人（2008年8月1日ハノイ市統合により増加）、）・民族：キン族（越人）；約90%、約60の少数民族、・宗教：仏教；80%、カトリック；10%、カオダイ教（新興宗教）他、・行政区分：63省（2008年8月1日、ハタイ省がハノイ市に統合、5直轄市（ハノイ、ホーチミン、ハイフォン、ダナン、カントー）。

主要産業：農水産業

- ・食料生産：3,955万トン：2005年
- ・商品作物：コーヒー、ゴム、砂糖きび、茶、胡椒等
- ・海水産物：えび、イカ、バサ魚等

東アジア(中国)文化圏に属し、日本とは生活習慣、宗教観上の類似大歴史を通じ、大国からの干渉を受けつつも独立を回復・維持

ベトナムは約100年近くもの間フランスの植民地であったため、現在もフランス様式の建造物やフランスの食文化が残っている。フランス料理で使われる食材であるウサギやハトを使った料理も現在残っている。また、フランスパンなどの小麦粉文化と、フォーなどの米を中心にした米食文化がうまく融合した特殊な食文化を形成しているのも特徴である。

#### ベトナムの小売業の現状

これから寡占化が進むスーパーマーケット市場。

ベトナムの近代的な小売チェーンの商品の取扱い量は、現在、ベトナムの物流の20%しか占めていない。この数字は東南アジアの、シンガポール90%、マレーシア60%、中国51%、タイ34%に比べまだ低い数字となっている。チェーンストアがまだ少ない証拠である。そのため、ベトナムは将来性ある魅力的な市場である。また、ベトナム戦争後のベビーブームが起きていて30歳前後の人口が一番多く事も魅力である。

2009年1月より100%外資小売業が政府より認可され、幾つかの大手小売外資が進出している。しかし、外資の開店認可手続きについては未知数の部分が多

く、未だ現場は混乱している状況である。

## ベトナムにおける外資系の小売企業

・ドイツ企業との合弁である「メトロ・キャッシュ・アンド・キャリー・ベトナム (Metro Cash & Carry Vietnam)」、・タイの「ビッグ・シー (Big C、フランスカジノグループとタイセントラルグループとの合弁企業)」、・香港のデパート「パークソン (Parkson)」・香港のデイリーファームの「ウェルカム、(Welcome)」がホーチミンに出店し、得意の標準化された店舗で都市中間層をターゲットにしている。・韓国の「ロツテマート」はホーチミンの大型複合施設に2号店を出店している。・日系のコンビニエンスストアの「サークルK」、「ファミリーマート」もすでに出店している。

多国籍企業に加え、地元最大手の「サイゴン・コープ・マート (Saigon Coop Mart)」や「ジー・セブン・マート (G7 Mart)」、「シティマート (Citimart)」、「ファイブマート (Fivimart)」、「INTIMEX (インティメックス)」、「HAPROMART (ハプロマート)」などが迎え撃つが、大型店はまだ地元企業では経営するノウハウがないように思われる。サイゴン・コープ・マートは、ベトナム全土で CoopMart スーパー、Coop 食品販売店及び Coop コンビニ 44 店舗を所有しているベトナム最大のスーパーマーケットチェーンです。

さらに、多くの大手外資小売業者が、都市圏において店舗の増加を計画中である。メトロやビッグ・シー、パークソン、ロツテマートなども、さらなるシェア獲得を求め店舗計画を加速している。その他、英テスコ (Tesco)、米ウォルマート (Walmart)、日本のイオンなどの海外企業も市場への参入を発表している。イオンはホーチミンで、ベトナム最大のスーパーマーケットの出店を計画している。ハノイに以前から1店舗だけあった西友は2005年に店を閉め、台湾のUN MARTに売却した。

また、シンガポールの政府系生活協同組合である、「NTUC FairPrice Cooperative Co Ltd (FairPrice)」は、「サイゴン・コープ・マート、Saigon Union of Trading Cooperatives Co Ltd (Saigon Co.op)」とベトナムにおいて大型スーパーチェーンの業務提携契約に調印した。このように、国内組みも外資に対抗する戦略を取っている。

ベトナムの小売業から目が離せない。

順位	企業名	国	売上高 (US 百万 \$ )	2,004 ~ 2,009 伸び率
1	Wal-Mart Stores, Inc.	(アメリカ)	405,046	7.3%
2	Carrefour S.A.	(フランス)	119,887	3.4%
3	Metro AG	(ドイツ)	90,850	3.0%
4	Tesco plc	(イギリス)	90,435	10.9%
5	Shwarz Unternehmens Treuhand KG	(ドイツ)	77,221	9.8%
6	The Kroger Co.	(アメリカ)	76,733	6.3%
7	Costco Wholesale Corp.	(アメリカ)	69,889	8.2%
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	(ドイツ)	67,709	6.3%
9	The Home Depot, Inc.	(アメリカ)	66,176	-2.0%
10	Target Corp.	(アメリカ)	63,435	6.8%

トップ 100 位以内にランクインした日本企業 8 社 (括弧内は昨年順位)

16. セブン&アイ・ホールディングス (14)、 18. イオン (17)、 37. ヤマダ電機 (43)、 62. 三越伊勢丹ホールディングス (63)、 77. ユニー (77)、 83. ダイエー (87)、 89. J. フロント リテイリング (95)、 98. 高島屋 (98)

欧米の小売業がランキングの上位を独占している。

2011 年版の上位 10 社の内訳と順位は、ホームデポが 7 位から 9 位に順位を下げた以外は 2010 年版と同じだった。イギリスのテスコは、数年前にドイツのメトロに抜かれてランキングは 4 位に落としている。

#### 日本国内の海外資本食品小売業の店舗数 (2010 年)

1. ウォルマート (西友、サニー) 371 店舗
2. メトロ 9 店舗
3. テスコ (つるかめ) 139 店舗
4. コストコ 12 店舗

## METRO GROUP の研究

Metro Group はドイツ最大の小売業者で、世界的には売上高第 3 位の名の知れた企業グループです。およそ 290,000 人の労働者、33 カ国、2,100 個所の店舗を運営している。Metro Group の主なブランドは、Metro Cash & Carry, Real, Media Markt and Saturn と Galeria Kaufhof です。

- **Metro Cash & Carry**

Metro Cash & Carry は「Cash & Carry 方式」という流通コンセプトに基づいた事業を展開している。このコンセプトは「B to C」ではなくプロフェッショナルのお客様（レストラン、商品小売業、ホテル、旅館、ケータリングなど）をターゲットにした「B to B」の卸売り業態で、バルク買いやセルフサービスがベースになっている。Metro Cash & Carry は「登録したお客様しか利用できない。」現在 30 カ国で Metro Cash & Carry は運営されている。

- **Real**

Real はドイツとポーランドで最も有名なハイパーマーケットの一つと言われている。2006 年にドイツとポーランドにあるウォルマート (Walmart) の 85 店舗と Casino Group の 26 店舗を買収し、すべての店舗が Real と改名された。売り物のレンジは広く、家電、本、文具、家財道具などが豊富。

- **Media markt and Saturn**

Media Markt と Saturn はヨーロッパで最も有名な家電小売店。

- **Galeria Kaufhof**

Galeria Kaufhof はドイツのリーダー的なデパートメントストア。

### 「キャッシュ&キャリー」とは

メトロキャッシュ&キャリーはレストラン・商店などの中小事業者を対象としたキャッシュ&キャリー（現金問屋）方式の会員制卸売チェーン。

### 「ホールセールクラブ」とは、

会員制の現金払い持ち帰り卸売業（キャッシュ&キャリー）です。ホールセールとは卸売りのことですが、中小自営業者などの法人だけでなく、会員になれば個人客でも買い物ができます。

## Income Statements Metro Group (£ million)

	2009	2008
Sales(売上)	65,529	67,955
Cost of Sales(売上原価)	(51,664)	(53,646)
<b>Gross Profit(粗利益)</b>	<b>13,865</b>	<b>14,309</b>
Other Income(その他の収益)	1,307	1,399
Operating expenses(営業費用)	(13,491)	(13,723)
<b>EBIT(利息および税引前利益)</b>	<b>1,681</b>	<b>1,985</b>
Finance income(財務収益)	144	210
Finance costs(財務費用)	(775)	(784)
<b>EBT(税引前利益)</b>	<b>1,050</b>	<b>1,411</b>
Income Tax(税)	(531)	(424)
<b>Net Income(純利益)</b>	<b>519</b>	<b>558</b>

## Sales (ブランド別 & 地域別) (£ million)

(ブランド別)	2009	2008
<b>Metro Cash &amp; Carry</b>	30,613	33,143
<b>Real</b>	11,298	11,635
<b>Media Markt and Saturn</b>	19,693	18,993
<b>Galeria Kaufhof</b>	3,539	3,607
<b>Others</b>	386	577
<b>Metro Group</b>	<b>65,529</b>	<b>67,955</b>
(地域別)		
<b>Germany</b>	26,511	26,665
<b>International</b>	39,018	41,290
<b>Western Europe</b>	20,932	20,993
<b>Eastern Europe</b>	15,766	18,084
<b>Asia/Africa</b>	<b>2,320</b>	<b>2,213</b>
<b>Total</b>	<b>65,529</b>	<b>67,955</b>

メトロh pより和訳

2009年の地域別売上高では、ドイツ、西ヨーロッパでは微減ではあるが善戦している。東ヨーロッパで大幅減。アジア、アフリカで売上を104.8%と伸ばしているものの、トータルでは、96.4%であった。

EBIT(利息および税引前利益) £ million ブランド別

	2009	2008
Metro Cash&Carry	793	1,139
Real	36	(218)
Media Markt and Saturn	603	603
Galeria Kaufhof	61	115
Real Estate	536	538
Other	(336)	(158)
Consolidation	(12)	(34)
Metro Group	1,681	1,985

EBIT(利息および税引前利益) £ million 地域別

	2009	2008
Germany	334	390
International		
Western Europe	656	609
Eastern Europe	734	1,028
Asia/Africa	(45)	(33)
	1345	1,604
Consolidation	2	(9)
Metro Group	1,681	1,985

2009年の業態別税引前利益は、メトロ、リアルとも大幅な利益減。メトログループは、前年比84.7%であった。

地域別では、ドイツ市場が85.6% 西ヨーロッパ107.7% 東ヨーロッパ71.4% アジア136.4%であった。

売上も利益も期待できるアジア、アフリカへの積極的な出店戦略が窺われる。

ベトナムのメトロ

2010年12月23日現在、ベトナムにはすでに13店舗をオープンしている。ハノイでも5,000㎡の2店舗目がやがてオープンする予定だ。日本のメトロもそうであったが、2010年末には、毎月1店舗オープンする出店スピードであった。メトロはインドにも出店していてアジア市場の急拡大を図っている。

## Casino Group の研究

Casino Group はフランスの企業で、世界をリードする食品小売業者の一つです。フランス以外に 9 つの国に進出していて、労働者は 200,000 人ほど雇用している。店舗数はおよそ 11,000 店舗。そのうちの 9,364 店舗はフランス国内である。昔のスタイルの大量小売などではなく、各顧客の期待にそれぞれ応えられるような「精密な小売」を展開。Casino Group の市場でのポジションは、「便利さと低価格、自社ブランド商品の強さ」などによって成り立っている。

- **Franprix, Leader Price**

Franprix は、シティーセンターに位置し、国内ブランドや CasinoGroup の自社ブランドのPB商品の両方を低価格で提供している。

Leader Price はディスカウントストアで自社ブランドだけを取り扱う。自社ブランドの業界では CasinoGroup は最も大きいと言われている。

- **Geant Casino** ハイパーマーケット業態

- **Convenience stores**

- Casino Supermarkets (鮮度、クオリティー、便利さ、低価格で顧客の期待に答える店舗。)

- Monoprix (都市センターに位置する高級食料品店。クオリティーや独創的で多様な品ぞろえで都市型のアクティブな顧客のニーズにこたえる)

- Superettes

Net Revenue グループ売上(£ million)

	2009	2008
Net Revenue	26,757	27,076

売上の内訳

(フランス国内)	2009	2008	Change
Franprix-Leader Price	4,007	4,260	-5.9%
Geant Casino	5,548	6,121	-9.4%
Convenience stores			
Casino Supermarkets	3,355	3,441	-2.5%
Monoprix	1,829	1,830	-0.1%
Superettes	1,506	1,570	-4.1%
Other Businesses	1,420	1,335	6.4%
フランス国内合計	17,664	18,557	-4.8%
(フランス国外)			
South America	6,563	6,084	7.9%
Asia	1,686	1,583	6.5%
Other Businesses	844	852	-1.0%
フランス国外合計	9,093	8,520	6.7%
Casino Group 合計	26,757	27,076	-1.2%

2009年 カジノ・グループの売上高前年比は、フランス国内はマイナス4.8%であったが、南アメリカ、アジアの売上の功績が高く、プラス6.7%であった。そのため売上合計ではマイナス1.2%に収まった。

カジノ・グループは、2010年11月にタイに42店舗を展開する同じフランスのカルフルを355億バーツ（日本円で約1,000億円）買収した。それによって、カジノ・グループ（ビックC）は111店舗になり、テスコ・ロータスの90店舗を抜きタイのナンバーワン小売企業となる。

カジノ・グループの正社員数は、2009年 フランス国内が66,122人（43%）、海外では86,255人（57%）とすでに国外が国内の従業員数を超えている。

2009年の営業利益は、4.5%と食品小売業としては、日本では考えられないほどの優良企業である。フランスで見た何の変哲もない標準化されPB商品を売る、あの店舗面積100坪程のドライ型のスーパーマーケットチェーンがとんでもない利益を叩き出しているのだ。

タイでの成功を弾みにカジノ・グループのアジア出店戦略はさらに加速しそうである。

## Full-time Employees in 2009 正社員人数

	2009	2008
France	66,122 (43%)	68,748
International	86,255 (57%)	82,485
Total	152,376 (100%)	151,233

## Trading Profit(営業利益)

(フランス国内)	2009	2008	Change
Franprix-Leader Price	243	272	-0.1%
Geant Casino	115	195	-0.4%
Convenience stores	330	352	-0.1%
Other Businesses	115	85	0.4%
フランス国内合計	804	904	0.1%
(フランス国外)			
South America	248	254	-0.1%
Asia	92	81	0.1%
Other Businesses	66	28	1.4%
フランス国外合計	406	362	0.1%
Casino Group 合計	1209	1266	-0.1%

カジノ h p より和訳

## ベトナム ビックC

フランス カジノ・グループとタイ セントラル・グループの合併企業。  
2011年1月 ハノイ市のトゥーリエム群 ザ・マナー・メチ集合住宅地区のザ・  
ガーデン・ショッピングセンター内に、投資金額 300 万US\$で「ビッグC。  
ザ・ガーデン」がオープンした。ハノイ市では、タンロン店に次ぐ2店舗目大  
型店である。

ビックCはベトナムで現在10店舗をオープンしているが、地元の評判はかなり  
よい。品揃えも多く低価格であることから、特に若者に人気がある。ここ数年  
で出店ペースが加速して2倍、3倍になるのは時間の問題である。

## タイ セントラル・グループ(Central Group)

タイを代表する小売業で、セントラル・デパートやロビンソン、Big Cなど  
を運営している。バンコク中心部の伊勢丹やZENなどが入居する、タイ最大  
のショッピングモール、「セントラル・ワールド」も所有している。

## 韓国 Lotte Group の研究

韓国ロッテの歴史

1965 年の日韓国交正常化により、ロッテの母体となるロッテ製菓は辛格浩会長の最初の母国投資として、韓国の食品産業の開拓と先進化に主導的な役目を果たした。

1967 年に韓国にロッテ製菓創立。ロッテは食品、流通、観光、レジャー、建設、重化学分野で活躍し、業界最高の競争力を持った企業にまで成長した。

### 主な事業分野

- **食品** (ロッテ製菓、ロッテ七星飲料、ロッテハム、ロッテサンガン、ロッテリア、ロッテリア、ロッテフレッシュデリカ、ロッテブランジェリー、ロッテ製菓、ロッテショッピング食品事業本部、T. G. I. Friday' s、Krispy Kreme、ウェルカ、ロッテ酒類 BG)
- **流通、観光** (ロッテホテル、ロッテ免税店、釜山ロッテホテル、ロッテ百貨店、ロッテマート、ロッテスーパー、ロッテシネマ、ロッテミドバ、ロッテドットコム、ロッテワールド、ロッテ物産、ロッテロジスティック、ロッテコリアセブン、ロッテ駅舎、ロッテスカイヒル G.G. ロッテ商事、エファールエルコリア、ロッテアサヒ酒類、ロッテホームショッピング、ロッテ JTB)
- **重化学、建設、機械** (湖南石油化学、ケイビーケミカル、ロッテ建設、ロッテ機工、ロッテアルミニウム、ロッテ電子、ケイビーケムテック)
- **金融、情報通信、サービス** (ロッテカード、ロッテキャピタル、ロッテ損害保険、韓国富士フィルム、キャノンコリアビジネスソリューション、ロッテ情報通信、デホン企画、ロッテ資産開発、Mybi)

### ロッテマート (LOTTE MART)

ロッテマートは、1998 年 4 月にソウルに 1 号店を開店。国内で積極的な店舗拡大に合わせ、海外市場進出にも積極的に取り組み、中国、インドネシア、ベトナムの 3 カ国に展開する。10 年あまりで本格的なグローバル流通企業として飛躍した。2009 年 12 月末海外 99 店舗 (中国 78 店舗、ベトナム 2 店舗、インドネシア 19 店舗) と韓国内 69 店舗等、計 168 店舗を運営している。

すでに、海外の店舗数が国内の店舗数を上回っている。

「ロツテマートは2009年、海外で中国3店舗、ベトナム1店舗を追加オープンした。特に中国では、中型、大型スーパーを運営する業者、「タイムス」を買収する成果を上げた。「タイムス」は江蘇や上海、浙江、山東などで65店舗の店舗を運営している。これでロツテマートは、2009年12月末基準で海外99店舗(中国78店舗、ベトナム2店舗、インドネシア19店舗)と韓国内69店舗など、計168店舗を運営し、韓国内の流通業者としては最大規模の店舗網を構築した。ロツテマートは、2010年も韓国内外に攻撃的な出店を計画中だ。韓国内はもちろん、中国、ベトナム、インドネシアに30余りの店舗を追加でオープンする計画だ。これによって売上規模は、2009年末の韓国内基準で約4兆9千億ウォンから2010年は5兆7千億ウォンに達することが予想される。」

ロツテマートhpより和訳

ベトナムにおける韓国の印象はよい。

町を見まわしても、サムスンやLG、現代自動車の看板が目立ち、テレビでは韓流ドラマが流されている。KARAや少女時代といった韓国ポップスが、テレビやラジオで日本語が流されているのには驚かされる。

ハノイにはまだ店舗はないが、ハノイに出店するのは時間の問題である。

## ハノイ西友

ハノイのスーパーマーケットの歴史の1ページとして記憶に残しておきたい。

2000年2月、西友、三菱商事、ベトナム企業の3社合弁で、Hham Ngoc Thachに「SEIYU」をオープンさせた。日本式のスーパーマーケットで生鮮食品はパックされて鮮度も良く、日本の食品も多く扱う店舗として人気を集めた。

その後、御存じの通り西友は2003年ウォルマートの傘下となり、2005年、ハノイの西友は、台湾の「統一超商、三菱商事、ベトナム企業」により、UNI MARTに店名が変更され現在に至っている。なぜ、日本企業が参入できなかったのかは疑問だ。

西友はハノイで花も実も結ぶことはなかった。

「残留孤児」になってしまった。当時の社員の御苦労と無念さは、計り知れないものがあると思う。「これからだ」と言う時に、歴史のいたずらに翻弄された西友。

当時の三菱商事からの出向社長であった、新井 研氏は、現在、海外投資アドバイザー、三菱商事業務部顧問となっている。

新井研氏は、慶応義塾大学文学研究科史学専攻東洋史(ベトナム史) 修士課程を経て三菱商事に入社され、その後ベトナムの小売業の発展に大きく貢献されている。忘れてはならない日本人の1人である。しかし、当時の日本人スタッフの名前は知られていない。

# ビッグC THANG LONG店



店舗入口



店舗看板



キャラクター



入口の荷物チェック



くだもの売場



ゼリーの量り売り



くだもの売場



カットフルーツ



くだもの売場



奥の鮮魚売場



デリカ売場



精肉売場



生春巻実演販売



チャーハン



コンコース



デリカイトイン



売場コンコース

中通路の大陳



これだけで1,100円

食品 Gondola 上のストック



エースコック商品



デリカこれで400円位



料理のソース



ビッグCスーパーセンター

### ビッグC ハノイ THANG LONG 店を視察

ハノイの旧市街から車で40分程のところにある、2005年1月20日オープン  
のハノイ1号店。業態はスーパーセンターで、1階がブランドショップ、2  
階にビッグCが入っている。1階から2階までは長いエスカレーターで繋がって  
いる。売場面積は、5,000㎡はありそうなかなかの大型店だ。

コンベア式のレジの台数がなんと100台には驚かされる。客も多くかなりの  
繁盛店である。今まで見たカジノ・グループの小型店とは大違いである。

扱い品目は、生鮮食品、デリカ、デリカイトイン、ドライ食品、菓子、日用  
雑貨、文具、家電、衣料など。特徴はデリカ売場が充実していることだ。対面  
販売でその場で作っている。屋台で売られているフォー、ブンチャー（ソーメ  
ンの様なもの）、生春巻、揚げ春巻き、蒸し鶏、骨付きの鶏の唐揚げ、ロテサリ  
ーチキン、トレーに入った弁当、粉団子菓子など殆どの商品が100円以下で  
買え、その近くのイトインのコーナーで食べられる。昼時ともなれば行列が  
できるほどだ。精肉コーナーでは、鶏足、豚足、豚の心臓、オックステール、  
牛骨、豚骨、鶏ガラと何でも売っている。鮮魚コーナーではチャーカ―に使わ  
れる雷魚が販売されているが魚種はあまり多くない。

ドライ食品の Gondola の上は倉庫代わりになっていて、よくもここまで積み上  
げたと思うほど商品が積まれ、従業員が Gondola の上で商品整理をしていた。  
従業員が少ない閑散としたハイパーマーケットとは違い警備員やマネキン、従  
業員の数が非常に多い。まだオペレーションの仕組みがまだ完成していないせ  
いか若い従業員がかたまっておしゃべりをしている光景が目立つ。

レジを通過してもさらに警備員が出口のゲートでレシートと商品の照合を行う

といった完全な「性悪説」だ。

### ビッグCで何を学ぶか

- ①小型店が得意なカジノが、発展途上国では大型店を優先して出店する意味は、まず郊外の大型物件をできる限り抑え、市場が成熟するに従い得意の市街戦に持ち込む戦略は学ぶところがある。
- ②レジインの屋台の再現（イートインコーナー）。日本では見かけないが、ホールフードやロッセマートには、レジインに飲食できるスペースがある。衛生的なオープンキッチンで作ったデリカを屋台スタイルで提供する方法は参考になる。

### ベトナムナンバーワンの即席麺企業 エースコック

即席麺の売場で若い従業員に「よく食べる即席麺はどれですか？」と尋ねると、「Hao Hao」と書いてある即席ラーメン（お湯を注ぐタイプ78gで25円程）を手にとった。良く見ると「VINA ACECOOK」と書いてある。日本のエースコックである。他の棚を見てもエースコックの商品はかなり多い。さらにネットで調べると、エースコックは1993年にベトナムに現地法人を設立し、20年弱を経てベトナムの即席麺のシェアでは65%（年間の即席麺の消費量40億食中、エースコックは26億食）を確保している、ベトナムの即席麺業界ではナンバーワン企業であることが分かった。ベトナムに6工場をすでに持っている。

さらに、2008年からはキリンベバレッジと合併で飲料の製造をも手掛ける。

1993年と言えば、バブル崩壊の後であるが、その時期にベトナムに活路を求めて成功した数少ない企業である。

### メトロ (METRO) ハノイ THANG LONG店



入口看板



車が横付けできるレジ



くだもの売場



野菜売場



野菜コンテナ陳列



魚丸物



殻付き牡蠣



丸魚



フィッシュヘッド



鮮魚水槽



冷凍肉



加工肉



デリカのチキン



パン売場



チルドデザート売場



チルド中華まん



コンコース



ドライ食品売場



天井まで届くパレット



中通路大陳



酒売場 高級ウイスキー



雑貨売場

家電 雑貨売場

家電 雑貨売場

## メトロ (METRO) ハノイ THANG LONG 店

ハノイから車で40分程の郊外にある店舗。店の前に広大な駐車場を確保している。「身分証明書（パスポート）を持参して、メンバーカードを作って入店できる」との話を聞いていたので、カウンターに行き申し込むと「メンバーになれるのはベトナムの業者のみ」との事、「それでは中に入って買物はできないのか」と聞き返すと、「買物はできる」ということで入店する。

店内は、コストコやサムズクラブのようではあるが、生魚の水槽など生鮮食品がさらに強化されている感がある。パレットは天井まで積まれている。勿論業者向けの商品であるためロットが大きい。段ボールやクレート陳列の他に箱から出して陳列している商品も多い。コストコやサムズクラブより手をかけている印象が強い。駐車場には車を回してそのまま積み込めるスペースまである。

### メトロで何を学ぶか

日本では、コストコ12店舗、メトロ9店舗で独占市場である。その規模は日本の「業務スーパー」では対抗できない。衰退する地方市場がキャッシュ&キャリアやホールセールクラブに参入できないだろうか。

## ハノイ ファイブマート リータイト通り店



店舗看板

店舗入口

酒売場



チルド商品

くだもの売場

テリーの様な商品



米団子菓子



チーズ (セキュリティタグ付き)



生魚パック



RTC商品



RTC商品



RTC商品



野菜売場 葉物



野菜売場 根菜



冷凍食品平ケース



ホットデリカ



コールドデリカ



牛乳売場



瓶入り調味料売場



うま味調味料売場



家電、雑貨 Gondola



購入商品 約 5,000 円



固形調味料



ベトナムコーヒードリッパー

## ハノイ ファイブマート リータイト通り店視察

ファイブマートは、ハノイに12店舗、ホーチミンに2店舗、ダナンに1店舗を展開するベトナムの食品小売企業です。ホアンキエム湖近くのリータイト通りの店舗を視察。店の大きさは300坪程度のローカルをターゲットにした店舗で購買層は高齢者が多かった。

300坪の店でもガードマンが入口に立ち、回転式のゲートの入口を入ったつき当りが酒売場、高額商品だけに目につく場所に置いておきたいのだろう。壁面が冷蔵ケースで、くだもの、チルド商品、加工肉、飲料、デザートと続き、生魚、生肉、RTC商品（品揃えは多い）は8尺程度のケースに並べられている。つきあたりが惣菜売場でホットデリとコールドデリを販売する。ヌクマムの強烈な臭いがする。コンコースは冷凍食品と野菜の平ケースで構成されている。

ドライ食品の棚には、ビッグCもそうであったが「味の素」が縦割りで陳列されている。味の素、ヤクルトは早くからアジアに進出して地元の消費者にも支持され成功を収めている。

品揃えはローカル企業だけに、地域密着型で調味料、乾物、菓子類の品揃えはビッグCよりも多い。生鮮食品はあまり鮮度が良くなく、露店や天びんの行商には勝てていない。商品の搬入状況を見てもまだ配送システムが整っているとは言えない。50,000ドン単位でポイントがもらえる。1,100,000ドン購入して20,000ドン（2%）の次回の買物に使えるクーポンをもらった。

F I V I M A R Tは、ネット販売も行っている

お客の財布からアメ！？。ベトナムにはコインがない。そのため小額はアメで取引されていると聞いたことがあるが、レジ街をしていると前の客が財布からアメを出してレジ係に渡している。レジはそれを受け取りレジのドロワーの中に収めている。とてもユニークなシステムだ。

### ファイブマートで何を学ぶか

①商品の「入」と「出」を外部の警備員がチェック。チェーンストアだけあって商売の基本は守られている。

日本の小売業は「性善説」は良いのだが、この徹底の仕方は見習うべきである。

②RTC商品（セット商品）の充実。炒め物や煮物などの材料がソースやツユと一緒にセットになって販売されている。シールからインスタ加工商品。盛り付けの基本は薄い発砲トレーに材料をてんこ盛りにするスタイル。

日本では忘れてしまった懐かしい盛り付け方法だ。

## ハノイ シティマート ハノイタワー店



店舗入口



くだもの売場



くだもの売場



くだもの平台



野菜冷蔵ケース



チルド食品売場



ドライ食品売場



化粧品売場



衣料品売場



雑貨売場



日本の酒



店舗外観

## ハノイ シティマート ハノイタワー店

ハノイのホアロー収容所(ベトナム戦争当時ベトナム軍の捕虜収容所)の敷地の一部を商業施設とサービスアパートメント、オフィスの入った近代的ビル。ハノイのランドマークにもなっている。

円形のスペースの中心がカフェで、その円に沿って店舗が作られている。外の窓からのぞくと、くだものの平台やチルド商品が見えてなかなかオシャレで鮮度感もある。どちらかといえば生鮮食品を少し扱うコンビニのイメージだ。香港のシティスーパーやシンガポールのジェイソング、マーケットプレイス、台湾の101を意識してか、世界からの輸入品もちらほらと置いてある。日本の酒や菓子類も置いてある。しかし、陶器の食器やガラス製品で Gondola 1本使っているのが残念である。

これから、商品の物流がスムーズになれば輸入商品やデリカがさらに充実したおもしろい店になると思う。

### ドンスアン市場とその周辺の露店



ドンスアン市場正面



市場壁面



市場入口



乾物売場



魚の乾物



魚介類乾物



鮮魚水槽



生きたカエル



生きたカエルの解体



亀



蟹



エビ



野菜市場



野菜市場



野菜市場



肉市場



靴売場



布売場



市場周辺



周辺路地



たにしの煮物



露店の屋台



露店の屋台



露店の屋台



花屋



露店肉の販売



蟹肉の販売



生きた魚を露店でさばく



くだもの露店



露店の風景



手羽先で頭を作る



豆腐の露店



くだもの露店



露店で魚をさばく②



天秤棒の行商



街の風景

## ドンスアン市場とその周辺の露店

### ベトナムのスーパーマーケットの普及率はまだ20%

ドンスアン市場は、旧市街から歩いて 10 分位の所にあるハノイ最大の市場。

1 階が食料品と日用雑貨、2 階が生地や衣料品が売られている。食料品のスペースはあまり広くない。市場の近くには屋台や露店が軒を連ねている。

ハノイの旧市街地には、スーパーマーケットもコンビニもまだ少ない。少ないというよりまだ殆ど見かけない。歩道にはみ出したフォーの屋台や花、野菜、くだもの、魚、肉までが常温で露店で販売している。フォーやブンチャーの露店屋台では、銭湯にあるような小さなイスに座り地元の間が食べている。

どうもベトナム人はこの小さなイスが好きなようで至る所で同じイスを見かける。店内で食べる食堂のような店は少ない。フランスの植民地であったせいか、外のテラス(品よく言えば)で、こじんまりと肩を寄せ合いひたすら食べている。

よほどの物は食べられるが、この水道設備のない屋台ではチャレンジする勇気はない。

細い路地を入ると、露店で肉の切り売りや、その場でミンチ肉にして販売している。スーパーマーケットが普及するに従い無くなって行く貴重な光景である。

魚は、生きた雷魚らしきものを天秤棒で担ぎ、行商を行っている。露天で、包丁で切り分けている光景は圧巻である。

## ベトナムは日本の40年前の高度成長と同じ時代

ベトナムの歴史を見ると、1,075 年 4 月 サイゴン陥落、ベトナム戦争終結。その後、79 年中越戦争、89 年カンボジアからの完全撤退。92 年 新憲法公布、政局が安定し始めたのは、90 年代前半である。日本と同じように戦後のベビーブームが起きており 30 歳前後の人口が一番多く、ベトナム経済を支えている。また、その世代が結婚して子供を産めば第 2 次ベビーブームが起こる。1,970 年代の日本と全く同じ現象が起きている。どう考えても、ベトナム経済はよほどの政変がない限り、これからさらに発展するに違いない。大量消費時代もこれから起こる。2,009 年のベトナム市場開放で、多くの外国資本が一気に流入してきている。

こんな魅力的な市場に日本の小売業はなぜ参入しないのか疑問だ。

## ベトナムの歩き方

のどかなようであるが、外国人にとっては道を歩くのは命がけである。これはホントです。横断歩道はあっても、車やバイクは絶対に、絶対に止まらない。

いくら待っても途切れることのないバイクの流れを縫うように路を横断しなければ先に進めない。「迷っても、躊躇しても」、「立ち止まっても」、「引き返しても」、「転んでも」いけない。それをやったら一撃でやられる。ただひたすら同じペースで怖くても前を見てゆったりと歩けばぶつかけられる事は少ない。(運が悪ければやられることもある)。

## いわしの群れのようなバイクの流れ

バイクはほとんどホンダ製、4年前にもハノイに来たがその時はスーパーカブが全盛であったが、今は次世代のステップインのスクータータイプが主流だ。

まるで、「いわしの大群」のようにぶつかりもせず走っている。なんだこの国民は。

ぶつけた傷跡も少ない。このテクニックはどこで身に付けたらうと良く考えてみると。今回は、3人乗りは見たが、以前は夫婦と子供3人の5人乗りは平気であった。1人の子供がハンドルの後ろに立ち、夫婦の間に子供2人。このように知らず知らずのうちに、子供の時から運転技術を身につけているのだ。

**「止まらない」「迷わない」「転ばない」「前だけを見て進む」ベトナム人の底知れぬパワーを感じた。**

ベトナムは好き嫌いがはっきりと分かれる国だと思う。しかし、この国のひたすら前を向いて進むたくましが私は好きだ。

ベトナム人は、したたかではあるが日本人のように勤勉な民族であると聞いている。地下資源も労働資源も豊富なベトナム。

この「いわしの群れ」がいつの日か、「マグロの群れ」に変わりそうな予感がする。