

城取博幸の

「ベトナム ホーチミン」のスーパーマーケット見聞録

NO49

2014年 2月

城取フードサービス研究

城取 博幸

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

ベトナムの小売業

出典 ジェトロ「アジアの小売市場の今」

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000788/asia_retail.pdf より

スーパー、コンビニが都市で増加（2011年11月28日 ホーチミン発）

小売市場が年々拡大し、昔ながらのパパママショップが乱立する中で、都市部ではスーパーマーケットやコンビニなどが増えてきた。日系企業も徐々に進出している。

<昔ながらの店舗が依然主流>

小売市場の規模について公式データがないが、国内小売総額は946兆2,500億ドン（1ドン＝約0.0037円）と推計される（2009年の小売業売上高からの推計。11年3月ジェトロ「ベトナムにおけるサービス産業調査」）。また、小売業（モノ・サービスを含む）の売上高は年々増えており、10年には前年比22.8%増（同年のインフレ率は11.8%のため、実質でも10%近く伸びている）。省・都市別では、ホーチミン市が小売市場全体の24%を占めて最も大きく、ハノイ市が13%とそれに次ぐ

食品や日用品を中心に「公設市場」や「パパママショップ」など、いわゆるトラディショナルトレードの割合が大きい。ホーチミン市でさえもこれらが小売店の7割以上を占める（前記ジェトロ調査）。一方、スーパーマーケットやコンビニなど、いわゆるモダントレードの店舗は、トラディショナルに比べればその割合は小さいものの、安心・安全志向や、市場での値段交渉が煩わしいと感じるなど、消費者のライフスタイルの変化などによって、都市部でその比率が年々高まっている。

一般に、流通の近代化は、まずはスーパーマーケットが市場・問屋・小売店の関係を変化させ、その後にコンビニなどが出現し、順次発展するといわれる。ところがベトナムでは、スーパーマーケットが広がりきらないうちに（地場最大手コープマートでも全国で50店程度）、コンビニが現れており、流通の近代化が一気に起きている。

<コンビニは直営のほかフランチャイズも>

商業都市ホーチミンの主要小売企業は表のとおり。スーパーマーケットでは地場企業のコープマートが20店程度、シティマートが10店程度と多い中、フランス系のビッグC、

ドイツ系のメトロ、韓国系のロッテマートが進出している。

ビッグC とメトロは北部・中部でも広く展開し、ビッグC はハノイでモール型の店舗も出店している。日系では、イオンが11年にライセンスを取得し、2014年1月に1号店をオープンする（2014年1月11日オープン）。

また、地場のスーパーマーケットが、忙しい顧客をターゲットに、営業時間が長くて狭い店（コープフードなど、いわば「生鮮コンビニ」）を出店しており、最近これらの店が急増している。

コンビニは外資系が中心だ。マレーシア系のShop&Go、米国系のサークルK が、ホーチミンにそれぞれ約50店、約20店展開し、近年店舗数を伸ばしている。地場のG7 マートは100店程度展開している（G7 マートはハノイにも展開）。

日系では、09年にファミリーマートが地場卸売り大手との合弁事業で地場100%企業を設立。日系のミニストップはG7 マートとの合弁事業でG7-ミニストップ（地場100%）を設立し、既にライセンスを得て、現在1号店の出店準備中だ（2013年現在17店舗）。コンビニ業界は、これまで直営店が中心だったが、フランチャイズ制を定着させようという動きもある。コンビニを核にフランチャイズ制が広がれば、小売店の意識改革とともに他産業でのフランチャイズ展開が増える可能性もある。

百貨店は外資を中心に、都市部の富裕層向けにベトナムでの「高級ブランド」の店のほか、レストランやフードコートを店内に置いている。マレーシア系のパークソンが複数展開しているほか（ホーチミン市で5店、ほかにハノイにも進出）、地場のビンコムセンター（ハノイ、ホーチミンに展開）、韓国のダイヤモンドプラザ、台湾系のNow Zone などが1店ずつ出店している。

日系ではゼンプラザが1990年代から進出している（現在では100%単独出資）。これら高級百貨店に対し、2011年11月に開店予定のクレセントモールは、ターゲットをアップミドル層とし、ベトナム最大面積のフードコートを備えるなど、百貨店というよりはモールといえる存在になりそうだ。

家電量販店は、地場のThien Hoa やCho Lon、同じく地場で無償修理などのサービスが売りのNguyen Kim などが、大規模店をそれぞれ3~6店構えている（Cho Lon はメコンデルタからダナンにまで広く展開、Nguyen Kim はハノイにも出店）。また、Best Carings は、小規模ながらスーパーマーケットの中に立地して1店を出している（ハノイやカントーに

ホーチミン市の主な小売店(11年10月末時点)

種別	主な店舗	
トラディショナルトレード	公設市場、パパママショップ	
モダントレード	スーパーマーケット	コープマート(地場)、シティマート(地場)、メトロ(独)、ロッテマート(韓)、ビッグC(仏)、イオン(日、出店時期未定)
	生鮮コンビニ	コープフード(地場)、SATRA Food(地場)
	コンビニ	G7マート(地場)、Shop&Go(マレーシア)、サークルK(米)、ファミリーマート(日)、G7-ミニストップ(日、出店時期未定)
	百貨店、モール	ビンコムセンター(地場)、パークソフ(マレーシア)、ダイヤモンドプラザ(韓)、Now Zone(台)、ゼンプラザ(日)、クレセントモール(台、11年11月開店予定)
	家電量販店	Thien Hoa(地場)、Cho Lon(地場)、Nguyen Kim(地場)、Best Carings(地場)
その他	ダイソー(日、雑貨)、Lock&Lock(韓、台所用品)	

(注) 順番は、店舗数やシェアと一致しない。また、企業の国・地域表示は、外資の出資がない場合(合併事業により設立された地場100%企業など)も含んでいる。

(出所) 各種資料を基に作成

2020年 アジアンナンバーワン企業を目指すイオン

イオンのニュースリリースによると、イオンは、2014年から2015年にかけて、アジアで5店舗の出店を計画している。

- ①カンボジア 2015年 イオンモールプノンペン (プノンペン)
- ②インドネシア 2015年 (仮称) イオンモールBSD
2015年 (仮称) イオンモールデルタマス (ジャカルタ市近郊)
- ③ベトナム 2014年1月11日(土) オープン イオンモールタンフーセラドン (ホーチミン市)
- ④2014年 ベトナム イオンモールビンズオンキャナリー (ビンズオン省)
- ⑤2015年 イオンモールLong Bien (ハノイ市)

ベトナムには今年もう一店舗の出店を計画している。

このくらいのスピードで出店しないとアジアでは勝てない。

今回は、1月11日にオープンしたばかりのイオンモールタンフーセラドン(ホーチミン市)を視察した。

私が宿を取っているニューサウス・アーバンシティからは、タクシーで約50分。

代金は約20USドル、往復で40ドルもかかってしまった。



イオンモール タンフーセラドンの概要

SC名称： AEON MALL Tan Phu Celadon (イオンモール タンフーセラドン)

所在地： 30, Bo Bao Tan Thang Street, Son Ky ward, Tan Phu district, Ho Chi Minh city

建物構造： 地上 4階 地下1階 (駐車場は地下及び屋上階)

電話： 08-826-887733

営業時間： 10:00~22:00 (一部店舗を除く)

休日： 年中無休

敷地面積： 約 35,120 平方メートル

延床面積： 約 78,780 平方メートル

総賃貸面積： 約 49,900 平方メートル

駐車場： バイク 4,000 台 車 500 台 (増設駐車場を含む)

従業員数： 約 1,500 名 (商業施設全体として)

SC商圈： 140 万人・3 万 5,000 世帯 (バイク 15 分、半径 7Km 圏内)

<http://www.aeonmall.com/ir/annual/growth-strategy/openstores-asean/>

建物の前はバイクの駐輪場。ベトナムはバイクが主流であるため、たっぷりとスペースを確保している。暑い国であるため歩いている人はほとんどいない。

自転車も見かけない、移動手段はバイク。

2階のレストランや3階のフードには、日本の飲食チェーンが店舗を構えている。中でも、「丸亀生麺」には日本人、ベトナム人の客がよく入っている。

海外では「寿司」「うどん」はもう当たり前に入っている。

「ダイソー」の価格は、40,000 ドン (約 210 円)。日本のダイソーが一番安くなってしまった。アジアからの観光客が日本の店に詰めかける理由がよく分かる。



食品売場の特徴

生鮮食品・加工食品・日用消耗品など約12,000品を取り揃えたスーパーマーケットに加え、店内調理をメインとして味とメニューにこだわりを持ち、即食需要にも対応したイートインサービスを備えた「デリカワールド」と「イオンベーカリー」をベトナム最大規模の約1,000平方メートルで展開します。(以上、ニュースリリース)

幕張新都心と同じように、「イストアベーカリー」をSMのレジアウトに配置した。さらに、揚物、弁当、丼、鍋類、ファストフードなどのデリカや寿司（中島水産）もSM部分から外した。即食系は即支払いですぐに食べられるようにしたのがこの店舗の特徴。それが的中したのか、1階のイートインスペースは平日にもかかわらず常に満席であった。中島水産の包装寿司が人気。常に行列ができています。価格は約30円から50円、パック商品よりも人気があるようだ。



反対側で「刺身」も売られているが、圧倒的に「寿司」ベーカリー売場には、日本よりオシャレな商品が並ぶ。元々フランスの植民地であったこともあり、パンは日本と品揃えが違う。フランスパン、カップケーキ、パイ類が品揃えされている。



ベトナム語のフリー情報誌「K I L A L A (キララ)」に「日本茶」を紹介

前日、これからは「抹茶がおもしろい」と書いたが、ここで13ページものページを割き「産地」「種類」「茶道」「和菓子」「スイーツ」「化粧品」などを紹介している。

アジアの観光客はドンキホーテで抹茶入りのお菓子を買いたる理由が分かる。

進化し続けないと生き残れない

ベトナムではもの凄いスピードで新しいライフスタイルが定着しつつある

ベトナム小売業の近代化のスピードは、中国のスピードより早いかもしれない。

世界の小売業が、こぞって最新の店舗、最新の商品を持ってベトナムに進出してきている。

新店同士の戦いが起きてきている。

「小売業のワールドカップ」がここで繰り広げられている。

日本国内で「予選会」ばかりをしている人にとってはこの脅威は分からないかもしれない。

柳井さんの心配もよく理解できる。

そうした中では、イオンの最新店舗もすぐに古くなってしまふ。

アジアでは「進化し続けないと生き残れない」

進化のスピードが遅い日本のスーパーマーケット

近い将来アジアの人々が、日本のスーパーマーケットを見て、「昔はこんな古いスタイルのスーパーマーケットがあったんだよ」と子供に言い聞かせるかもしれない。

イオンのSMゾーンは「ミール・ソリューション型」「日本型」の店舗

SMゾーンの部門レイアウトは日本と殆ど変らない。

あまり「現地化」を意識せず、「日本式SMの独自性」を貫いている。

入口から、くだもの、青果、カットフルーツ、サラダバー、フルーツバー、野菜R T C商品、鮮魚R T C商品、第2コーナーの付き当りが鮮魚の対面販売だ。



カットフルーツコーナー

インスタ加工のカットフルーツが発砲トレーに詰められている。

価格は200円~300円と安い。食べたことのないフルーツを購入。

タイやベトナムでは、フルーツを塩、コショウ、唐辛子パウダーにつけて食べる習慣がある。

鍋用、麺用の「きのこの盛合わせ」

これはアウトパック商品だが、実にうまく盛合わせてある。

3店舗見たが同じ商品が販売されている。

そのまま日本でも売れる商品。きのこセット、鍋セット、空芯菜を購入。



鮮魚の「鍋セット」

生魚と野菜、スープが、素焼きの土鍋に入った商品。

購入しようと思ったが、ラップがけであったため、汁漏れを心配して諦める。

名物料理であるため、後日「GIANT」で冷凍商品を購入した。

「鮮魚の対面販売」

魚の鮮度は抜群に良かった。隣では水槽に中で魚が泳いでいる。

ここで「生渡りガニ」を購入。蒸して食べる予定だ。



「精肉のパック売場」

豚肉の構成比が非常に高い。対面販売もあるがそこも殆ど豚肉。
ベトナムは中国の植民地の時期も長かったため、中国の食文化の影響が強い。
中国のSMと同じような品揃えと販売方法だ。豚肉のスペアリブを購入。

食品売場の「PB トップバリュー」のエンド

トップバリューの商品はパッケージ、JANコードとも日本と同じ。
ベトナム語の説明書がシールで貼られている。
日本ブランドであることがはっきりしてよい印象を持った。



よく手の入った食品ゴンドラ

ドライ食品の陳列はキレイでキチンとしている。
フェイスが広い商品も見やすい。ここで、乾燥麺と鍋スープ、麺スープを購入。
日本の食品とアジアの食品で作る「アジア食品」コーナーはゴンドラ4本。

第3コーナーはチルドデザート

精肉売場の続きは、乳製品売場。第3コーナーの付き当りはチルドデザート。
ヨーグルトと乳酸菌飲料が殆ど。



「冷凍食品売場」

チルドデザートの前が冷凍食品売場。

リーチンケースと平ケースを配置し広めのスペースを確保している。

ここまで来ると、日本のイオンに居るような錯覚を覚えてしまう。

納豆や練製品は冷凍で販売

日本で言うチルドの和日配の品揃えは、豆腐、こんにゃく、白滝、米麺程度。

納豆、練製品、うどんなどの麺は冷凍で販売されている。



日本でも即売れる「冷凍鍋ものセット（スープ付き）」

鍋を作ろうと鮮魚売場で「白身魚の輪切り」を購入したが、冷凍食品売場の「魚の鍋セット」を見てこれに変更する。何品かの魚の切身と練製品、スープまで付いて、価格は 300 円以下。青果売場の「鍋野菜セット」と合わせれば、料理の作り方を知らない外国人でも簡単に料理ができる。

これが、「ミール・ソリューション」だ 2 品程購入して作ってみる予定だ。

これだけ買っても約 2000 円

スーパーバッグ 2 袋分



従業員のサービスレベルの高さ、ホスピタリティに驚かされる。

教育がよく行きとどいているなと感心する。

他のアジアの国のように、暇な時でも固まっておしゃべりをしていたり、イスに座って暇そうにしていることはない。ベトナム人の勤勉さは日本人によく似ているような気がする。

英語が話せるのは当たり前

乾燥の卵麺を購入するつもりだったが、何を使って、どうつくるのかが分からないため、若い女性の従業員に「この麺を作りたいのだが、何と何を入れればいいの？」と尋ねる。

彼女は親切に私の買物に付き合ってくれた。

「野菜はこれを使いなさい」

「空芯菜の束が大きすぎる」と言うと、「半分にします」と青果売場の従業員に交渉して半分にしてくれる。

「このスープでこの鍋を作りたい」と言えば、写真通り「この魚とこの野菜がいい」と売場まで連れて行き親切に教えてくれた。

何か、日本で買物をしているようであった。

はっきり言って、ベトナム人はまだ日本式のスーパーマーケットに馴染んでいない。

レジを通過して、レジアウトにある「製氷機」の前に行くと、テナントの女性スタッフが、自分の水筒に氷を詰めている。

その後、私が袋に氷を入れて、スーパーバッグに入れてみると、その隣に座っている現地の主婦たちが驚いた眼で見ている。

「あの氷はああして使うのか」と学習したのだ。

次から彼女らもそうするに違いない。

一度経験したことは「スタンダード」になってしまう

他のスーパーに行って氷がなければ、「この店は氷がないの」と文句を言うになるに違いない。

荷物を預けるカウンターで、「クーラー・ロッカーはありますか？」

と尋ねると、

「日本にはそんな便利なものがあるのか」という返事が返ってくる。

そう言った自分もまだ使ったことがないが……

「日本式SMの独自化」「ミール・ソリューション型」のコンセプトを貫いて、アジアで大成功を収めることをお祈りします。

外資を迎え撃つ地元「COOP MART」

ベトナムの地場企業は、スーパーマーケットの「COOP MART」「CITY MART」生鮮コンビニの「COOP FOOD」「SATRA FOOD」

ベトナムの小売業の現状

一般的に流通の近代化は、まずはスーパーマーケットが市場・問屋・小売店の関係を変化させ、その後にコンビニなどが出現し、順次発展するといわれる。

ところがベトナムでは、スーパーマーケットが広がりきらないうちに（地場最大手コープマートでも全国で50店程度）、コンビニが現れており、流通の近代化が一気に起きている。

まず、その国の食文化を知るためには、地元企業や生鮮市場を視察することが必要。

「COOP MART NAM SAI GON店」を視察

中国の地場スーパーのような店

ニューサウスアーバンシティのパークソンから歩いて15分程の距離にある。競合店は最近ファッションビルの地下のオープンした、香港資本の「GIANT」店の外見は小さく見えるが、中は細長く600坪程の中型のスーパーマーケット。夕方であることもあり、地元客がかなり入っている繁盛店



店舗レイアウト 細長い店舗で、入口と出口が分かれているワンウェイ方式。入口を入ると衣料品からスタート

コンコースは店の中央

細長い店の中央に1本、壁面に1本、レジ前に1本長い通路が走っている。

衣料品、雑貨、食品、菓子の gondola が両側に配置されている。地場商品を何でも買うことができる。コンコースの中央には平台が置かれ、商品が大陳されている。



一番奥が生鮮ゾーン

生鮮売場はあまり広くない。その理由はベトナムにはまだ到る所に「生鮮市場」が存在しているからだ。ドライゾーンと生鮮ゾーンの売場比率は、4対1位である。

なぜ、こうなっているのかは後で説明します。



「タマリンドの種」

青果売場を見渡すと、完熟のタマリンドが売られている。タマリンドは、黒褐色で扁平な卵円形の種子との間隙はペースト状の黒褐色の果肉で満たされる。

この果肉は柔らかく酸味があり、食用とされるもの。

野菜セットの中にもラップで包まれ入っていた。

こうした商品は地元の小売店をしっかりと見なければ分からない。



露店で売られている「タマリンド」

これを剥けば、中から甘い種が出て来る。自然の甘味料として料理に使われる精肉は対面販売で売られている。

ここでも豚肉のブロックが中心。スライス肉はない。



こんな手の込んだ「R T C商品」も品揃えされている。

ちなみに、ベトナムではまだ電子レンジの普及率が低いため、チルドや冷凍の「レンジ・アップ商品」の品揃えは少ない。

魚も対面販売

並べられている魚の鮮度はよい。



ホーチミン名物「CA KHO」のRTC商品も品揃えされているが、その他のパック商品はごくわずかである。商品づくりは、生魚の切身をタレに漬け込んだだけのもの。価格は鍋付きで200円程。

「冷凍 鍋セット」

ここでも鍋セットが売られている。発砲トレーに魚介類を並べ、脱気して冷凍した包装形態。200円～300円で販売されている。



紙パックの牛乳にはキャップが付いている。

日本でも最近紙パックにキャップが付けれるようになった。



チルド商品の殆どが餃子やワンタンなどの「点心類」
中国のSMの品揃えと変わらない。

購入商品

手前の商品は、雑穀のレトルトおかゆと乾燥米。これだけ買っても 1000 円もしない。

レジで並んでいると、後ろのおばさんが私のカゴの中の商品を覗きこみ、スタッフに同じ「雑穀粥」を売場から持ってきてくれと言っている。

どこの国も、健康への関心は変わらない。



日本食が懐かしい

確かに「ベトナム フォー」はおいしいが、毎日「フォー フォー」とさげんではられない。

日本のごはんとおかずが懐かしくなる。「赤飯」と「さつま揚げ」を発見

惣菜売場を物色していると、「赤飯」と「さつま揚げ」らしきものを発見。

食べてみると、日本の赤飯、さつま揚げそのものであった。

地場のスーパーを覗けば、こうした商品に巡り合える。

右下は「デンプン餅」、その上は「魚肉ソーセージ」であった。

店は新しくはないが、地元の人々に支持されている。

カゴの中もいっぱいである。

中国の地場スーパーの品揃えと非常によく似ている。

地場のスーパーマーケットを見る必要性

外資企業が、「現地化」による戦略などのか、自国のスタイルそのまま持ち込んだ「独自化戦略」なのか地場企業を見ればどちらかが理解できる。

イオンは、完全に日本スタイルをそのまま持ち込んだ「独自化戦略」

イオンよりも 5 年早くホーチミンに出店した韓国「ロッテ・マート」は、どの様な業態で、どちらの戦略であるか確かめてみたい。

ホーチミン 「LOTTE MART」

アジアでイオンの最大の競争相手になる「LOTTE MART」



アジア出店が加速する「LOTTE MART」

中央日報日本版（2013年11月29日）によると、韓国大手スーパーのロッテマートが代表的「ポストチャイナ」市場とされるベトナムへの動きを進めている。ベトナムで五番目の店舗であるビンズオン店をオープンしたのに続き、年内にさらに2箇所程度の店舗をオープンする。ロッテマートはすでにベトナムで確固たる地位を確保した。2008年12月にオープンしたベトナム最大規模の複合ショッピングモール1号店の南サイゴン店は現地の代表的ランドマークに選ばれている。

今年のベトナムの売り上げは、昨年より60%以上増加する見通しだ。

キム・ヨンギョンロッテマート東南アジア本部長は、「韓国文化を紹介して優秀な人材を採用し、ベトナムの人々の心をつかむと同時に持続可能な成長のための戦略」と説明した。

<http://japanese.joins.com/article/871/178871.html>

LOTTE MART（ロッテマート）を視察

469 Nguyen Huu Tho, District 7, HCMC. 電話番号, 0837718989 .

URL, <http://www.lottemart.com.vn> .

業態は「ハイパーマーケット」

韓国の特徴を生かしつつ「現地化」「コモディティ型」を図るロッテマート

ロッテマートは2008年にすでに1号店をホーチミンに出店している。

ロッテマートとイオンは、ベトナム、インドネシアで今後戦うことになる。

建物は3層で、1階は化粧品などのテナント、食品、雑貨、2階が家電、衣料、3階がシネコンとフードコート。1階はテナントを含めれば、2000坪あると見た。

最初は、高級デパートの中にハイパーマーケットがあることに違和感を持つ。

なぜ「現地化」なのか

「現地化」の理由は、ハイパーマーケットでも、入口は普通生鮮食品からスタートするはずであるが、あえて雑貨からスタートしている。

これは、「COOP MART」のレイアウトによく似ている。

現地のスーパーマーケットをよく研究して、「現地化」「コモディティ型」を選択したのであろう。イオンの「独自化」「ミールソリューション型」と、ロツテマートの「現地化」「コモディティ型」とははっきりとポジショニングが分かれた。



業態は「ハイパーマーケット」

ソウル ロツテワールドショッピングセンターのような、デパートスタイルの高質スーパーマーケットを想像していたが全く違う店であった。品揃えも、レイアウトも中国のハイパーマーケットそのものだ。テスコのレイアウトによく似ている。

荷物はロッカーに預けるのではなく、入口でプラスチックバンドをかけられる。

レジを通過すれば、ハサミで切ってくれる。

入口は雑貨から始まる



日本の茶碗や徳利、おちょこなどが、食器売場のエンドに積まれている。

ユニークなレイアウト

レジ側から見た店のレイアウトは、ドライの Gondola が 2 連、その間が平台の大陳スペース、さらに平台を挟んで、冷蔵ケース、冷凍ケースが連続して縦に並ぶ。「一・一・一」のレイアウト。ドライの Gondola の間に、大陳平台を置くのは、ハイパーマーケットのテスコが得意とするレイアウトだ。



壁面に対して直角に冷蔵多段ケース、冷凍平ケースを配置している。
コンコース壁面は「コの字型」のデリカ、生鮮売場が続く。
デリカ売場の奥には、テーブルとイスが置かれてそこで食べることもできる。



鮮魚売場も奥まった「コの字型」で、生鮮市場の雰囲気を出している。
水槽も置かれている。



くだもの、野菜売場も奥に向かい「コの字型」
デリカ、生鮮食品はテナントではないかと思う。青果売場を過ぎれば、2階へのオートウォークへと続く。

ドライ食品はナンバーワン主義

コーヒー売場は、 Gondola 1本を使った品揃え。コーヒーは何でも揃っている。



「お茶、紅茶、健康茶」

コーヒーコーナーの反対側はお茶類。これも Gondola 1本使用。

豆乳も Gondola 1本で展開。ゆったりとした売場はハイパーマーケットの強みを生かしている。

3階のフードコートで「ピビンバ」をいただく。

キムチはおかわり自由。



「ALPENのシリアルバー」購入 シリアルバーはこの2品だけ。

雑貨売場の「ロールゴミ袋」 業務用だが、家庭用としても便利に使える。

これは日本のSMの品揃えに欲しい。

今回、ホーチミンを訪れた最大の目的は、

「イオンモール」と「ロツテマート ショッピングモール」の完成度を見ることであった。

イオン、ロツテマートは、「モール」をつくるノウハウがある。

テスコやカルフル、カジノ、デリーファームには、自らモールを建設するノウハウはないと見ている。中国資本が商業施設を建築して、そのキーテナントとして食品スーパーが入ることがあるが、建物は立派だが、どう見てもモールとしての完成度は低い。

オーストラリア、ニュージーランド、アメリカで展開する、「WEST FIELD」のような完成されたものではない。

インドネシアでもロツテマートが先行している。

業態は見てみないと分からないが、イオンが出店する時期にまた見に行くつもりだ。

GIANT ジャイアント

アジアでは、「デイリーファーム」「ロツテマート」「イオン」の三つ巴の戦い

「GIANT」は、元々はマレーシアの小売業でしたが、現在は香港資本のデイリーファームの傘下です。デイリーファームは、1886年に創立された香港のコングロマリットのジャーディン・マセソン傘下の小売業で、中国・台湾・香港・マカオ・マレーシア・インドネシア・シンガポール・ベトナム・ブルネイ・インドにおいてスーパー、コンビニ、ドラッグストア、ホームセンター、飲食業などの業態を展開しています。

シンガポールから「イギリスコールド・ストレージ」、マレーシアから「ジャイアント」、オランダから「トップス」、中国から「エクストラ」、などから企業買収を重ね、急拡大しています。

デイリーファームのハイパーマーケット業態が「ジャイアント」であり、マレーシアでは132店舗、シンガポールでは10店舗、その他インドネシア、ベトナム、ブルネイで展開しています。(2013年2月現在)

地域密着型で冷凍食品や生鮮食品のバラ売りや、食品売り場の商品をフックで吊るす陳列方法が特徴です。

低所得者層をターゲット顧客としており、価格が割安なPB商品を提供しています。

<http://www.ryutsu-shisatsu.com/article/14728682.html>

マレーシア ジャイアントは、アメリカで、オランダのロイヤル アホールドが買収した「GIANT FOOD」とは関係ないようだ。

NEW SOUTH URBAN CITYのファッションビル地下の「GIANT」 ショッピングモールのテナントとして出店

地元SMの「COOP MART」へは歩いて10分の距離。



ファッションビルの地下で成功するのか

マレーシア、シンガポールで展開しているハイパーマーケットそのまま

「現地化」はせず「独自化」を貫いているが、いかんせんまだ客数が少ない。



生鮮食品のスペースは少ない

入口にベーカリーとデリカ、くだもの、野菜の順
冷蔵ケースの商品の陳列量も少ない。



精肉売場では、スタッフが暇そうに剃刀で豚足の毛を剃っている。

冷凍食品の販売スペースは非常に広い。これがハイパーマーケットの特徴。



「冷凍おせち」

冷凍食品売場では、かまぼこ、細工かまぼこ、カニかまなどをセットにして「おせち」の名前を付けて販売。日本にもあってもいい商品だ。

「まゆみ食品 冷凍練製品」

練製品も冷凍で売られている。

日本との関係は分からないが、ベトナムの殆どの店で扱われている商品。

日本の「浮世絵」をイメージしたラベルをパッケージに貼り、日本のイメージで販売している。



この店でも、「冷凍鍋セット」の品揃えが多い。

20種類ほどの品揃えがある。

イオンで気になっていた「冷凍 CA KHO」を購入。

価格は、41,500 ベトナムドン 220円程



「冷凍シーフード 豆腐」

価格は、48,700 ドン、鍋セットより高いが、鍋に入れると豆腐代わりになる。

帳尻をちゃんと合わせる経営

「GIANT」はハイパーマーケットの経営ノウハウを持っているデリーファーム傘下の優良企業。

アジアでは130店舗以上店舗展開している実績がある。

店は殺風景に見えるが、ちゃんと帳尻を合わせてくる。

侮ってはいけない企業。

その秘密は、生鮮食品よりも、利益の取れる冷凍食品、ドライ食品を重視している点にある。従業員の数も少ない。

ベトナム ファミリーマートの運命



ベトナム ファミリーマートの歴史

株式会社ファミリーマート（伊藤忠商事）は、Phu Thai Group Joint Stock Company（本社：ベトナム・ハノイ）と共に、ベトナム国内におけるファミリーマート運営事業会社として Vina FamilyMart Co., Ltd. を設立した。

出資比率：Phu Thai Group Joint Stock Company 51.0%

株式会社ファミリーマート 44.0%

伊藤忠商事株式会社 5.0%

出資比率1%の差が運命を決めた

[2013年8月13日 / 日本経済新聞 朝刊]

ベトナムにあったファミリーマート店舗が6月、姿を消した。パートナーの地場企業がタイ富豪が率いる企業に買収されて体制が変わり、日本のファミマが提携解消を余儀なくされたためだ。前途有望な東南アジアのコンビニ市場だが、生存競争も厳しい。

「チャーン（象）ビール」のタイ・ビバレッジなどを傘下に置く、タイの富豪チャローン・シリワダナパクディ氏率いるTCCグループがフータイを買収。ファミマは「提携継続は困難」とみて合弁契約を5月末に解消した。フータイ側が引き取った41店舗は順次、「ビーズ・マート」に衣替えされた。

TCCグループは以前から小売事業に関心を持っており、仏カルフルのタイ事業や、オランダ系卸売り大手サイアム・マクロの買収に名乗りを上げた経緯がある。ベトナム参入も周到に準備していたようで、ファミマが3年半かけて築いた店舗を手に入れ、時間を買った格好だ。

一方のファミマはベトナムで新会社を発足。唯一残った市内の旗艦店を7月末に再開店した。現地法人幹部は「残念だが仕方がない。年内に20店、来年末に70店に拡大する」と巻き返しを図る。豊かになる東南アジアでは地場企業の力もついてきた。日本企業に息をつく暇はない。

近くのファミリーマートのスタッフに聞いてみる

ホテルのすぐそばのファミリーマートで、水とコーラを買ってレジでいろいろと聞いてみた。「私は日本から来ました。少しお聞きしてもいいですか？」と尋ねると、快く答えてくれた。

「今、ベトナムで何店舗あるんですか？」

「今は27店舗です」

「前はもっとあったんですよね」

「そうです、40店舗以上ありました。いろいろありまして……」

事情を知っている私は、「頑張ってください。期待していますから」と励まして握手して店を出た。

店はイトインコーナーを併設したアジア式コンビニ。

店の前には、テント張りの地元の屋台で、小さなイスに座って食事をしている光景とは対照的だ。

「C I T I M A R T」

ベトナムの地場企業 都市型小型SM「C I T I M A R T」

ミャンマーのナンバーワン小売業にも「C I T Y M A R T」があるが、ロゴの違いからして、別の会社であるようだ。「C I T Y」が「C I T I」になっている。



(ミャンマーのC I T Y M A R T)

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なビルの中にも「C I T I M A R T」がある。



(ハノイタワー内のCITY MART)

ホーチミンのパークソン内の「CITY MART」



ホテルの目の前のマレーシア資本のデパート「PARKSON」の地下に入っている。

いかんせん、新興住宅地であるため人口がまだ少ない中の営業。

ハノイの店は日本からの輸入品などを集めた高級食料品のイメージであったが、この店は生鮮コンビニに近い店だ。店舗の広さは100坪程。

感想は、生鮮食品の鮮度も良く、小型店ながら完成度の高い店。



冷蔵ケース肉や魚、野菜も品揃えされている。くだものは対面で量り売り。

カットフルーツの品揃えも充実している。売れている様子だ。



ハイゴンドラを使用して、雑貨、食品、菓子、酒など、コンビニの3倍程の品揃え。

都市型小型SMチェーンではナンバーワン企業である。

日本では都市型小型SMの「まいばすけっと」「マルエツプチ」に加え、「ローソン。マート」が参入を決めた。

「CITY MART」は、ベトナムで業態ナンバーワンを目指しているように思えた。

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（2011年現在）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。

ホーチミン BIG C新店



中には「ロッテ シネマ」も入っている複合ビル

業態は、600坪のスーパーマーケット

ハノイで見た「BIG C」はハイパーマーケットであったが、ここは、デリカを強化したスーパーマーケット業態だ。剥きグレープフルーツやマンゴ、ジャックフルーツのカットは氷を敷いた平台で販売されている。ガス充填、トップシールであるため、賞味期限は1週間ほどある。日本より進んでいる。



ドライ食品の大陳

青果売場の反対側には、パレットに積まれたドライ食品の大陳客動線に沿って、斜めに置いて奥の商品も見えるようにな陳列。日本ではビールの箱売りなどに見られる陳列方法。

青果売場 continuéに、対面の「デリカゾーン」を配置

日本の「おにぎり」や「弁当」なども販売している。

おにぎりの米はジャポニカ種を使い、日本のものに近い味であった。



「110 円のチキンカレー」

「個包装寿司トレー」 30円～50円



チルド陳列ケース

迫力のあるドライ食品のハイゴンドラ

最上段の商品の高さは2m20cm以上。手は届かないが、上段3段は同じアイテムであるため手は届く。下から5段までが定番が、迫力はかなりある。



日本から輸入された「冷凍 いか巻き、ごぼう巻き」

日本ブランドであるが、1袋約450円は高すぎる。日本人でも買えない。

ベトナムのメトロ

「BIG C」のすぐ隣に「METRO」

2010年現在、ベトナムにはすでに13店舗をオープンしている。

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。市内から車で15分 ツインマンションの下の「PARKSON」の地下に「BIG C」が出店している。

大繁盛しているメトロ

BIG Cよりは先に建てられていて、地元の信頼をよく得ている感じである。

青果売場、鮮魚売場、精肉売場の販売スペース、陳列量とも、今まで見た店の中では最大規模であった。



メンバーカードの提示は求められなかったが、カバンをビニール袋ですっぽり包まれて、シールを貼られる。

動線の頭は雑貨売場



野菜、くだものはコンテナを積んだ平台で販売

鮮魚売場。よく見るとコンテナの高さを変え、ひな壇にして置かれている。



エビをパスタで巻いた珍しい冷凍商品

近代化に遅れた民家。高層ビルの隣は、プレハブ造りの家。

こうした景色も無くなっていく。



ホーチミンの主な食品小売業を全て視察できた。

ガイドは付けず、単独でタクシーで回ったが、タクシー代がかなりかさんだ。

車を1日チャーターして回った方が安いかもしれない。

物価は、輸入品を除けば、かなり安い。

ペンタイン市場

ホーチミン市内には、「ペンタイン市場」「ビンタイ市場」「ザンシン市場」など昔からの市場がまだ残っている。

ペンタイン市場は、市の中心部に位置しているため、アジアや欧米からの観光客も多い。



中央の入口

右側が家庭雑貨と食品。左側が衣料品、鞆、みやげ物などに店。観光客ばかりだ。

1対4の黄金比率

2000坪もあるような大型市場のレイアウトは、四分の一が生鮮食品、残りが乾物、雑貨、衣料品、化粧品、みやげ物などである。

前に触れた、COOPやハイパーマーケットの「GIANT」、「メトロ」もこの「黄金比率」に近いレイアウトである。



(ペンタイン市場のレイアウト図)

市場の基本は、天井まで商品を積むこと。

屋過ぎであったため、生鮮売場は活気がない。



青果売場は一段高い所に店を構えている。

「蟹専門店」

アジアの市場は殆ど変わらないが、この「蟹専門店」は、丸蟹の他に「蟹の剥き身」も売っている。これも付加価値商品。



「内臓もの専門店」

普通市場では、「牛」「豚」「鶏」は分かれて売られているが、ここは「内臓もの専門店」。鮮度は抜群にいい。

屋台で「薬膳飲料」と「甘味」を注文する

喉が渴いたため、市場の中の屋台のカウンターに座り、目の前の飲料と甘味を注文する。



「飲料」や「甘味類」はこうして売られているため、食べたいものを指させば持ってきてくれる。

飲料と甘味で約210円

奥のお茶はサービスで付いてくる。飲料は殆どが氷。氷が心配だから早めに飲み干す。

前にうちの長女と来た時に、長女は氷にやられた。「甘味」は、バナナのソースときな粉がかかった餅。国は違っても、甘味類食べると、何故か「ホッとする」



アジアのマダムが近づいてくる

1人でイスに座って食べていると、アジアのどこかの国の金持ちそうなマダム2人が近づいてくる。

「おいしいですか？」と聞かれたので、「イエス」と言って親指を立てると、

2人は隣のイスに座って注文していた。

「私は日本から、ベトナムは気に入りましたか？」と尋ねると、

「気に入っています。私たちはインドネシアから来ました。インドネシアとよく似ています。あなたもインドネシアに来てください」と、世間的な会話をして、

「よい旅を」と言って分かれる。

そう言えば、まだインドネシアには行ったことがない。

東南アジアでは、ラオスもまだだ。

イオンがオープンする頃に、インドネシアに行きたいと思っている。

①粉末ソースでベトナム料理の「CANH CHUA」をつくる

ソースがあれば何でも料理ができる。

海外で基礎調味料から地元料理をつくることは難しい。特にベトナムやタイでは現地の言葉で書かれているため、何が何だか分からない。そこで、登場するのが、[料理ソースの粉末だ。まず、ドライ食品売場でソースを探し、その写真に写っている材料を生鮮売場で探せばよい。簡単なことだ。



「クノールの粉末ソース」と「NOSA FOODの固形ソース」

ベトナム料理「CANH CHUA」をつくってみる

イオンのスタッフに勧められた野菜セット。黄色いものはパイナップル。



内容を詳しく調べてみると

もやし、ハスの茎、トマト、オクラ、パイナップル、鷹の爪、タマリンド、他
日本では、パイナップルを料理に使うのは「酢豚」くらいである。

ハスの茎は、日本では四国の高知で食べられている。皮をむいて適当なサイズに切る。

きのこセット

シメジ、ブナピー、椎茸、鷹の爪。たぶん、工場生産きのこであろう



野菜を煮る

クノールの粉末スープと野菜を鍋で煮る。別に「空芯菜」も加える



野菜に火が通ったら、白身魚を加える

さらに、魚に火が通れば、ゆでられた「ライスヌードル」をほぐしながら加える

ワタリガニを蒸す

ワタリガニを丸ごとフライパンに入れ、水を少し入れてフタをして蒸す

残ったスープは鍋に加えるとさらにおいしくなる



出来上がり

鍋のスープは、甘すっぱいが、タイのトムヤムクンとは違い、醤油の香りがする。

食べ始めは、甘いため違和感があったが、食べるに従い慣れてくる。

パイナップルもトマトも気にならない。

白身魚はあっさりとしているが、腹の部分には脂がのっけていておいしい。

ワタリガニは蒸しただけだが、少し塩味があり、鮮度も良くおいしかった。

外国人が誰でも簡単にでき、ムダのないメニュー

これが、「ミール・ソリューション」だ！

②クノールの粉末ソースで「THIT KHO」をつくる

イオンで購入した「豚スペアリブ」、「クノール粉末スープ」で「THIT KHO」をつくる。野菜も入れて煮込もうと思ったが、もう一つ鍋をつくるので、豚スペアリブだけにした。



商品に写っている材料を集めれば、料理ができる。

よく分からなければ、店の主婦のスタッフに尋ねれば、親切に教えてくれる。こうしたコミュニケーションが料理の勉強になり楽しい。

最初に豚スペアリブをフライパンで焼いて焦げ目をつける



水と粉末スープを加えて、アクを取りながら1時間ほど煮れば出来上がり。簡単なメニューだ。

「CA KHO」をつくる

G I A N Tで買った冷凍食品。素焼きの鍋がついて200円程とかなりお買い得。



中を見ると、魚の輪切りが3枚とスープが入っている。

すでに加熱済みであるため、野菜を入れて火にかけるだけ。

「ミックス野菜」と「ミックきのこ」を加えて煮ようと思ったが、電磁調理器では使えない。電磁調理器用の鍋に移して、出来上がりをまた鍋に戻すことにした。

COOP MARTで購入した「さつま揚げ」と「赤飯」



今晚の夕飯が完成

「スペアリブ」は、食べるところは少ないが、柔らかく煮え、よいスープが取れた。

麺のスープにしても最高。

海外で、「赤飯」と「さつま揚げ」は日本人にはうれしい。赤飯は赤くはないが、味はほぼ日本のものと同じ。出来は良い。アジアでは、ミャンマーでも同じような赤飯を屋台で売っていた。

さつま揚げは、スペアリブを煮たスープで温める。

混ぜりものが少なく、昔ながらの味。久々に本物の魚肉練り製品を食べることができた。



魚の鍋は、少し甘いスープだが、魚の生臭さはない。

「釜飯」と同じように、鍋が捨てられない。

誰でもできる簡単な料理でした。

「スーパーマーケット」と「キッチン」と「ネット」が繋がれば、どこでも行く

「スーパーマーケット」で買物をして、「サービスアパートメント」で簡単な料理をつくりそれを食べ、その感想を「ネット」で配信する。

日本でも売れそうなものであれば紹介する。

こんなアホみたいなことを続けているが、けっこう気に入っている。

買物をして料理をしないと、その国の食文化は理解できない。

現地で買物をして料理をつくるということは、ゴミの処分や洗いものがでるなど苦勞も多い。これを1人でやらなければならないが、全然苦にならない。
観光地を歩くより、これの方が私にとっては実に楽しい。

③「冷凍 ベトナム鍋セット」

イオンで買った「冷凍海鮮鍋セット」と「セット野菜」で鍋をつくる
「CANH CHUA野菜セット」(イオン)



「きのこセット」(イオン)

「冷凍 野菜豆腐」(GIANT)



さらに「白菜、空芯菜、イタリアンパセリ」をプラスする。

冷凍「魚介鍋」

内容は「魚の頭」「小イカ」「ニギス(イギス)のような魚」「練製品入り唐辛子」「練製品入り茄子」「鍋スープ(濃縮)」



赤唐辛子に包丁を入れ、中に練製品が詰まっている。

中心の黒いものは茄子。輪切りにした茄子に十字に包丁を入れ練製品を詰めてある。

「カット野菜」と共にスープを入れて鍋で煮込むだけ。



火が通れば出来上がり

味の感想は、ニョクナムベース（漁醤）のスープで塩味がきついですが、魚のダシがよく出ている。フィッシュヘッドは食べる場所がないが、これもよくダシが出ている。

日本では魚の頭はそれほど使い道がないが、ダシ用に提案する方法もある。

魚類は生臭くなく食べやすい。単価を下げるために、野菜と練製品をうまく使っている。

冷凍「魚介鍋」

内容は「フィッシュボール（練製品）」「白身魚切身3枚」「カキ（加熱済）」「白菜キムチ」「鍋スープ（濃縮）」「スライス人参」



大きめの白身魚の切身が3枚入っている。カキは加熱してある。フィッシュボールも加熱済み。「キムチ」は袋入りの冷凍

「冷凍野菜豆腐」も加えて火にかけるだけ。



味は、「トムヤムクン」と「キムチ鍋」をミックスした感じで、とてもおいしかった。

白身魚もカキも良い味を出している。

これは病みつきになる味。
今まで経験したことのない「新しい味」であった。

夏に鍋を食べないのは、アジアでは日本だけ！

暑いからあえて鍋を食べる

ホーチミンの最高気温は37度。それでも「鍋」を食べる。
イオンの1階のフードコートは鍋を食べている客でいっぱいだ。

売れないのではなく、売っていないだけ。

問題は、食べたくとも、手頃な材料を売っていないことだ。
冬を過ぎれば、鮮魚、精肉売場から「鍋セット」が消える。
それは、「育成」するのではなく、「ロス」が出るからという単純な理由から。
「冷凍食品」であればそれが解決する。

今回見つけた「日本でも即売れる冷凍鍋セット」

今回一番の収穫。日本より進んでいる商品開発。

- ・各店10種類～15種類くらいは品揃えされている。
 - ・特徴は魚の鮮度がよいことと鍋スープがおいしいこと。
 - ・包装形態は、発砲トレーに食材、スープを並べて、袋に入れて脱気し、上からシールを張ったもの。
 - ・日本であれば、298円～398円で売れるのではないかと思う。
- しかし、コーナー化してしばらく売り込まないと、売れない。
- ・鍋スープを付けることで「RTC商品」が完成している。
 - ・アジア鍋だけでなく、「ブイアベース」「ポトフ」なども品揃えが可能。

これであれば、夏でもロスなく「鍋セット」が売れ、お客様にも喜ばれる。
「新しい価値」「新しいライフスタイル」の提案ができる。

以上、ホーチミンのレポートは終わり。

次は、「オランダ アムステルダム」

日本では、あまり紹介されていない、ロイヤル・アホールド傘下のスーパーマーケット「ALBERTHEIJN（アルバート・ハイン）」の徹底調査。
時間があれば、今話題になっている「アンネ・フランクの家」も見てみたい。
お楽しみに

ベトナム戦争の記録「戦争証跡記念館」

「戦争証跡記念館」は、ベトナム戦争に関する資料を集めた博物館。
ベトナム戦争を知っている、高齢の日本人、欧米人の観光客が多く訪れている。
展示場は日本の新聞や戦場カメラマンから寄付されたものが多い。



実際に使われた戦車やヘリコプターが屋外に展示されている。
戦車の前に立っている子供が印象的。屋内に展示されているロケット砲の実物



ベトナム戦争に反対した日本の新聞「赤旗」

「枯葉剤」の影響によって生まれた子供達の写真。悲惨過ぎて涙がでる。



「ベトちゃん和ドクちゃん」の写真

日本でもよく知られている、胴体が一つ、頭が二つの「ベトちゃん和ドクちゃん」
日本から医師団が派遣された。ベトナム人医師 70 人、日本人医師 4 人という医師団を編成
しての 17 時間に及ぶ大手術は成功し、ベトには左足がドクには右足がそれぞれ残された。
ドクには日本から義足が提供された。分離後ドクは結婚し、ボランティア活動も行ってい
る。一方、ベトは重い脳障害を抱え寝たきりの状態が続いた。

命をかけてベトナム戦争を映した3人の日本人カメラマン 忘れかけていた記憶を思い出す

沢田 教一

(さわだ きょういち、1936年2月22日 - 1970年10月28日)は、日本の報道写真家。ベトナム戦争を撮影した『安全への逃避』でハーグ第9回世界報道写真コンテスト大賞、アメリカ海外記者クラブ賞、ピューリッツァー賞を受賞した。

1970年10月28日 プノンペンの国道2号線で取材中、何者かに銃撃され死亡。

1996年(平成8年) ドキュメンタリー映画『SAWADA』(監督:五十嵐匠)が製作された。



「安全への逃避」

川を渡る家族の写真と裸の女の子が逃げ回る写真

「桜井教一」のパスポート写真



一ノ瀬 泰造

(いのせ たいぞう、1947年(昭和22年)11月1日 - 1973年(昭和48年)11月29日)は、日本の報道写真家。

ベトナム戦争、カンボジア内戦を取材、『アサヒグラフ』や『ワシントン・ポスト』など国内外のマスコミで活動し、「安全へのダイブ」でUPI ニュース写真月間最優秀賞を受賞した。

1982年、一ノ瀬が住んでいたシェムリアップから14km離れた、アンコールワット北東部に位置するプラダック村にて遺体が発見され、その後、クメール・ルージュに捕らえられ、処刑されていたことが判明した。

処刑された現場であるシェムリアップ州には、村人が立てた墓がある。



銃弾が貫いたカメラ

シェリムアップの「バンテアイ・スレイ」というカンボジア料理レストランには、彼の写真が展示されているといわれるが、私は訪れることができなかった。

石川 文洋

(いしかわ ぶんよう、1938年3月10日 -)は、日本の報道写真家。

父は作家の石川文一。沖縄県那覇市生まれ、千葉県育ち。

1965~68年、ベトナム共和国の首都サイゴンに滞在し、フリーでベトナム共和国軍、アメリカ軍に従軍し、戦場取材をおこなった。

ベトナム戦争を中心とする約250点の写真を寄贈したことを契機として、1998年9月より2階に石川の写真常設展示コーナーが設けられている。



彼が使用した「ニコンF」と従軍した時の「軍服」

ニコンFは、誰もが憧れた写真機

沖縄から、北爆のための「爆撃機」が飛び立っていたことも忘れてはならない。

展示されているのは写真が殆ど。

写真のフレームには「CANON」の文字がプリントされている。

「ベトナム戦争」を忘れないためにも、是非一度訪れることをお勧めします。

最近、記念日を新しく設定したり、記念館や銅像が世界で新しく建てられています。

「30万人」「20万人」など具体的な数字が根拠もなく刻まれています。

疑問な点や事実と反する点は、堂々と主張しなければ、後世において「事実」になってしまうことを心配します。

「ル・ジャルダン」で「ベトナムフレンチ」を食べる。

手頃な価格でフレンチが食べられることで有名ということで訪れる。テラス席もある。

人気店なのか昼食時は客でいっぱい。



「野菜サラダ」と「リブステーキ ペッパーソース（輸入牛）」、「コーラ」「コーヒー」を注文。価格は2000円程と確かに安い。味は普通。