

## ベトナムの小売業

岡山県ベトナムビジネスサポートデスク (I-GLOCAL) 浅野 大志

### 1. ベトナムの小売業の概要

ベトナムの小売業といえば、個人商店や公設市場、また荷車やバイクなどで設置する簡易的な露店といった伝統的小売形態が代表的である。特徴としては、価格表示がなされておらず購入する際に値段交渉を行う必要があるということ、個人商店でも市場でも同業種が近くに集積していることなどが挙げられる。個人商店、市場に関しては、市街地だけでなく、郊外、農村部においても全国的に同様の形態で展開されている。特に市場は、単に商品売買の場所としてだけではなく、人々の交流や情報交換の場として文化センターとしての役割も兼ねている。

市街地、中核都市においては、上記伝統的小売形態に加え、スーパー、ショッピングセンター、コンビニといった近代的小売形態が展開しており、外資系も数多く進出している。代表的なものとしては、ビッグC (フランス)、メトロ (ドイツ)、ユニマート (台湾)、ロッテマート (韓国) といったものが挙げられる。商工省によると、2011年7月末時点でベトナム全国57市省にはスーパーが615店舗あり、その内ホーチミン市にあるのは127店舗とのこと<sup>1</sup>。

近代的小売形態が着実に拡大しているものの、そのほとんどはホーチミン市やハノイ市、または限られた中核都市のみにおいてであり、消費の割合としては20%程度にとどまっており、残りの80%は依然として伝統的小売形態における消費となっている<sup>2</sup>。

### 2. 伝統的小売形態と近代的小売形態

伝統的小売形態と近代的小売形態では価格が異なる。近代的小売形態では、管理費や周辺の整備費等によってどうしても価格が高くなる。少し古い調査になるが、近代的小売形態におけるシャンプーや洗剤といった生活必需品の価格は伝統的小売形態に比べ10-15%高く、市場と比べスーパーの方が安い品目は全体の1-3%程度で、セール時においてもその比率は20-30%程度だという<sup>3</sup>。

インフレ率が賃金上昇率を上回る昨今、近代的小売形態を利用するのは都市部に集中する中所得者層以上が中心となり、郊外への進出を難しいものとしている。

また、安さを追求した生活密着型の伝統的小売形態と中所得者層以上をターゲットとし知名度や安全性といったブランドを志向する近代的小売形態では商品の仕入れ先が

<sup>1</sup> CafeF 「スーパー、ショッピングセンター、コンビニ等の市場シェアは20%」  
<http://cafef.vn/20111212092945787CA33/thi-phan-ban-le-hien-dai-chiem-20.chn> (2012年12月12日)

<sup>2</sup> 同上ホームページ

<sup>3</sup> Viet Bao 「スーパーにおける消費ブーム」 <http://vietbao.vn/Kinh-te/Sot-mua-sam-o-sieu-thi/65114373/88/>  
(2007年12月7日)

異なる。前者は安さ優先で、主に中国からの輸入品が商品の大半を占めている。対して後者の商品の 80%程度が国内産という。2011 年初頭に実施された世論調査によると、消費者の 59%が「国内品を優先しよう意識している」、38%が「国内品を親戚、知人に勧めている」、36%が「以前は輸入品を購入していたが、現在はその量を減らし、国内品を買うようになった」といった意見をもっているとのことである<sup>4</sup>。

### 3. 外資系小売業のベトナム市場への参入

平均年齢が 27-28 歳で 9,000 万人近い人口を有するベトナムは、外資系の小売業にとって将来有望な市場である。2007 年の WTO 加盟に伴い、WTO 加盟公約及び商業省（現、商工省）決定 Decision10/2007/QĐ-BTM 号により、販売権をもった小売業に対する外資参入障壁が段階的に撤廃された。2008 年 1 月 1 日までは外資比率は最大 49%と制限されていたが、2008 年 1 月 1 日以降は国内パートナーとの合弁を必要としながらも外資比率の制限が撤廃され、2009 年 1 月 1 日以降外資 100%の出資が可能となった。

外資 100%の小売業が可能となったものの、小売業に対する外資参入障壁がまったくなくなったかというところではない。最も大きい障壁として「多店舗規制」というものが存在する。この規制では、1 店舗目の設立後の 2 店舗目以降の設立に際し、①出店地域における小売店舗数、②市場の安定性、③地域規模、④地域の開発計画との整合性、⑤地域の人口密度、等が考慮される。

この規制は「エコノミック・ニーズ・テスト (ENT)」と呼ばれているが、明確な判断基準等が示されておらず、実質的に外資の市場参入障壁となっている。ファミリーマートやミニストップは現地資本が運営するフランチャイズの形式をとりこの多店舗規制の対象外となっており、ファミリーマートは 2011 年 12 月現在 14 店舗をベトナムで展開している。

こうした実質上の外資規制が、WTO や TPP との兼ね合いでどのように変化していくか、注意する必要がある。

### 4. ベトナムで求められる小売業像

小売業に対する投資ライセンスは、製造業に比べ非常にハードルが高いものとなっている。理由としては現地の雇用をあまり生み出さないこと、またベトナムは現在、慢性的な貿易赤字となっており、ベトナムを最終消費地とする外資小売業に対して危機感を抱いているということがあげられる。

つまり、現地雇用を生み出し、ベトナムを単なる最終消費地としてではなく、ベトナムの小売業そのものを向上させるような技術移転などを伴う外資系小売業が期待され

<sup>4</sup> Cong Ly 「スーパー・デパートの商品の 80%が国内品」

<http://congly.com.vn/hang-noi-chiem-80-trong-sieu-thi-trung-tam-thuong-mai-c1064n20110730134332500p1039.htm>

m (2011 年 7 月 30 日)

ているといえよう。

## 5. おわりに

ベトナムで買い物する際、それがスーパーやデパートであっても市場であってもその活気あふれる様子にまず圧倒されてしまう。市場では客引きの声なのか怒号なのか分からない声が飛び交い、買い物客と食事する客、そして売り手が混然としている。スーパーにおいてあるかごは、日本では見たことがないぐらい大きいものであり、そこにめいっぱい物を詰め込みレジに向かう。スーパーにはフードコートのような飲食店が並置されていることが多いので、特に休日のスーパー周辺はお祭り状態である。

スーパーでどうしても気になってしまうのは、レジの処理の遅さである。たった2人しか前にいないのに20分待ったこともある。もちろん一人一人の買い物量の多さにもよるのだが、バーコードが読み込めない、不良品が混じっているなどのトラブルの際の対応が非常に遅い。

現在急成長を見せている国内家電販売店のグエンキム (Nguyen Kim) は、単に大規模小売店といったハードの部分だけではなく、最新の管理システム、IT 技術、そして優秀な人材の育成等に力を注ぎ、国内最大手の地位を狙っている<sup>5</sup>。ベトナムの小売業では、ハードが急速に発展していったが、今後は管理システムや人材といったソフト面の向上が問われる段階に直面している。

## 参考文献 (ベトナム語)

- ・ 商業省 (現、商工省) 決定 Decision10/2007/QĐ-BTM 号
- ・ Viet Bao 「スーパーにおける消費ブーム」  
<http://vietbao.vn/Kinh-te/Sot-mua-sam-o-sieu-thi/65114373/88/> (2007年12月7日)
- ・ Cong Ly 「スーパー・デパートの商品の80%が国内品」  
<http://congly.com.vn/hang-noi-chiem-80-trong-sieu-thi-trung-tam-thuong-mai-c1064n20110730134332500p1039.htm> (2011年7月30日)
- ・ CafeF 「スーパー、ショッピングセンター、コンビニ等の市場シェアは20%」  
<http://cafef.vn/20111212092945787CA33/thi-phan-ban-le-hien-dai-chiem-20.chn> (2012年12月12日)
- ・ Thuong Hieu Viet Nam 「グエンキム 全国のスーパーシステム開発」  
<http://thuonghieuviet.com.vn/news-com/com5556n4594/nguyen-kim-phan-trien-he-thong-sieu-thi-tren-toan-quoc.htm> (2011年12月12日)

---

<sup>5</sup> Thuong Hieu Viet Nam 「グエンキム 全国のスーパーシステム開発」  
<http://thuonghieuviet.com.vn/news-com/com5556n4594/nguyen-kim-phan-trien-he-thong-sieu-thi-tren-toan-quoc.htm> (2011年12月12日)