

## 要旨

本研究は、日本のチェーンストアによる地域の食文化対応のあり方を参考に、ベトナムにおけるチェーンストアの動向を探り、今後のベトナムのチェーンストアにおける地域の食文化対応及び食文化保全に関する課題を把握することを目的としている。

日本のチェーンストアにおける地域の食文化対応のあり方を検討したところ、食材や業態の違いによって地域対応と地産地消という対応がとられていることが明らかになった。このような視点の下に、ベトナムの調査対象は、全国的に店舗を展開し、ベトナム最大のチェーンストアであるコープマートを取り上げることにした。食文化とチェーンストア経営に関する理論的な検討やプレ調査に基づいて、「地域の食文化対応に関するコープマートの企業方針」、「地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応」、「地域産業振興の具体的な内容と課題」、「『県』単位で地域の食文化対応を行っている理由」、「チェーンストア経営のメリットと地域適合性とのバランスを取るための具体的な取り組み内容と課題」の5つの視点からインタビュー調査を行った。

調査の結果、コープマートは地域対応と地産地消を実施しているが、ベトナム国内における食品流通業者の発展の遅れから、地域の食材を十分に取り込めてはおらず、それがベトナム国内において地域の食文化対応を行う上での大きな課題となっていることが明らかとなった。また、コープマートの食文化保全に関する企業方針やコープマート社内の組織体制、人的基盤などを考慮すると、コープマートによる地域の食文化対応は今後もさらに進展していくことが予想される。

**キーワード：**チェーンストア、食文化、地域対応、地産地消、コープマート（ベトナム）

**Abstract :**

The purpose of this study is, referring to the regional food culture management in Japanese chain stores, to grasp issues relating to food culture management / preservation in Vietnamese chain stores.

It was revealed that product localization and regional product-buying is taken depending on the difference of the product and business format in Japanese chain stores. Under such viewpoints, the survey in Vietnam is conducted to Co.opmart, the Vietnam's largest chain store, and the stores are covering the whole country. Based on the theoretical review and preliminary research on food culture and chain store management, the following five perspectives are selected to complete the interview survey. There are "Corporate policy which is relating to Co.opmart's regional food culture management", "Contents and specific issues in product localization and regional product-buying", "Contents and specific issues of developing regional food industries", "The reasons for managing regional food culture by prefecture unit", "Contents and issues to balance the merit of chain store management with regional food culture adaptation".

As a result, Co.opmart is conducting product localization and regional product-buying in food business management, however, it became clearly that due to the delay in the development of food distribution business, it is the largest issue that Vietnamese chain stores cannot fully buy or sell regional food products. On the other side, in view of human resource foundation, internal organizational structure, corporate policy relating to food culture preservation, it is expected that regional food culture management / preservation at Co.opmart will develop in the future.

**Keywords:** Chain store, Food Culture, Product Localization, Regional Product-buying, Co.opmart(Vietnam)

## 第1章：問題意識と課題

日本の小売市場では、チェーンストアが中心的な存在になっている。チェーンストアとは、「同一業態の店舗を複数所有し、本部と店舗が分かれています、本部が営業を中央統制し、店舗は販売に専念している、全体で1企業である小売企業」である（懸田・住谷 2016、p.42）。日本の小売市場におけるチェーンストアの販売額構成比は、2002年から徐々に上昇し、2014年現在では78.4%もの高さとなっている（懸田・住谷 2016、p.36）。

このように、日本の小売市場ではチェーンストアの成長がめざましいが、一方で人口減少、高齢化などの影響から、市場自体が縮小する傾向にある。例えば、2017年4月1日現在の日本の総人口は1億2679万人だが、それが2065年には8808万人まで減少することが予想されている。また、2017年4月1日現在の日本の高齢化率（65歳以上人口割合）は、27%と過去最高となったが、2065年には38.4%まで上昇するといわれている<sup>1</sup>。

このような予測をふまえると、日本の小売市場は、縮小する市場のなかでチェーンストア同士の競争がより激しくなることが予想される。そのような厳しい競争環境のなかで、現在チェーンストアが積極的に取り組んでいるのが、食品分野における地域の食文化対応である。

食品という商品は、われわれにとって身近であると同時にチェーンストアにとっても販売戦略上重要な位置付けを持っている。したがって、チェーンストア同士の競争が激化するなかで、競争対抗上、食品分野における地域の食文化対応が進んでいるのである。

チェーンストアは、基本的に同じ形態の店舗を多店舗展開するものである。チェーンストアは複数の店舗に必要な商品を中央集権的な本部がまとめて仕入れるため、店舗数が多くなるほど仕入れ量が多くなり、商品を割安で仕入れることができる。したがって、チェーンストアは、単店舗経営と比べ、コスト面での優位性を発揮できるメリットがある。

しかし、食文化には気候、風土、産物などの自然要因と人間、産業、政治などの人為要因に影響を受ける地域性がある。地域によって、消費者のニーズや好みが異なるのである。したがって、チェーンストアは、地域の食文化対応を行うにあたり、細かい地域対応と規模の拡大による効率化の取り組みを両立させていかなければならない。チェーンストアはこのような点についてはどのような対応を取っているのだろうか。以上が、チェーンストアの食文化対応に関する経営的な視点からの問題意識である。

また、すでにみたようにチェーンストアは、小売市場における代表的な小売経営形態であるから、その対応により、逆に地域の食文化が影響を受ける可能性がある。このような、食文化保全という文化的視点からも、チェーンストアによる地域の食文化対応に関心を持った。

日本では、すでにチェーンストアにおける地域の食文化対応が進みつつある。具体的には、セ

---

<sup>1</sup>国立社会保障・人口問題研究所 HP <http://www.ipss.go.jp/>（第19回社会保障審議会人口部会資料）（閲覧日 2017年05月15日）

ブン・イレブンなどのコンビニエンス・ストアは、地元の農産品や食材を使った地域限定の食品を販売するという地産地消や、全国的に同様の食品だが、地域によって味覚や調味法などを変えろという対応を行っている。

ベトナムのチェーンストアは日本と比べ、約 40 年遅く出現した。しかし、ベトナムの小売市場でも、日本と同様にコンビニエンス・ストアやスーパーマーケットやハイパーマーケットといったモダン・トレード（近代的な小売業態）が、将来的にトラディショナル・トレード（市場や個人食料雑貨店などの伝統的な小売業態）より、目覚ましく成長することが予想される。一方、ベトナムの食文化は一般的に北部、中部、南部の 3 つに分類されるといわれている。これらの状況をふまえると、ベトナムのチェーンストアには、今後地域の食文化対応の必要性があるといえる。同時に、食文化保全の問題についても、日本と同様にベトナムでもチェーンストアは地域性豊かな食文化を守る役割があるといえる。しかし、現代のベトナムのチェーンストアでは、それらへの対応がまだうまく進んでいないという課題がありそうである。

そこで、本研究は、日本のチェーンストアによる地域の食文化対応のあり方を参考に、ベトナムにおけるチェーンストアの動向を探り、今後のベトナムにおけるチェーンストアの地域の食文化対応及び食文化保全に関する課題を把握することを目的としている。

チェーンストアによる地域の食文化対応については、日本でもベトナムでも先行研究はほとんど存在しない。したがって、本研究の成果は、ベトナムへの進出企業をはじめ、ベトナムにおける今後のチェーンストアの展開に有益なヒントを与える可能性がある。

本研究では、まず、第 2 章で食文化に関する諸概念の整理を行い、食文化とその地域性に関する理論的な側面を検討する。つぎに、第 3 章において食文化対応に関するチェーンストア経営のあり方と日本のチェーンストアの事例について整理する。そして第 4 章は、ベトナムの小売構造とその変化について整理する。また、第 5 章では、チェーンストアによる地域の食文化対応に関するおもな理論研究とプレ調査から、事例研究の視点を抽出する。そして第 6 章において、事例研究として Co.opmart（コープマート）というベトナムのチェーンストアを取り上げ、具体的な本調査を行う。最後に、第 7 章において、事例研究の結果と日本の事例とを比較し、ベトナムにおけるチェーンストアの地域の食文化対応の課題を整理し、まとめていく。

## 第 2 章：理論的背景

本章では、本研究に関する理論的背景として、食文化概念、食文化の地域性に関して整理する。

### 第 1 節—食文化に関する諸概念

食文化の定義については、さまざまな指摘がある。まず、エイミー・グプティル他 (2016) は、食文化は「私たちが何をどのように食べるのか、なぜ、どんな環境のもとで食べるのか」を規定

するパターンのことだとする。

しかし、石毛（2011）の場合では、「食べる」ことを文化として考えていくのが食事文化であり、食の文化だとする。また、原田（2004）は「食文化とは食べ物としての利用の方法や技術、さらにはその習慣や風俗の体系」だとしている。本研究では、原田の定義が最も具体的かつ包括的であることから、それに従って研究を進めることとする。

食文化といっても、その対象範囲はとても幅広いものである。そこで、本研究における食文化の対象範囲を明らかにしておく。

エイミー・グプティル他(2016)は、食べ物が自然との密接な相互作用のなかで生産され、加工された後、個人や家族や組織が購入し、食卓で消費するという一連の「連なり」として食文化を研究している。

一方、石毛（2011）によれば、食文化は食料生産の流通、食物の栄養や食物摂取と人体の生理に関する観念など、食に関するあらゆる事項の文化的側面を対象としている。また、食事文化は料理を中心とする食品加工体系と食事作法やふるまい方などの食事行動を対象としている。これらをまとめると、図 2-1 のようになる。

さらに、吉田（1998）は、食文化が食物を作ることから胃袋に至るまでの食にかかわる文化を研究する分野であり、その範囲は食物を作ること、貯蔵すること、加工すること、運ぶこと、売ること、買うこと、調理すること、並べること、食べること、味わうこと、消化することまでだとしている。そのなかでも、調理することから消化することまでが食事文化であり、食物を作ることから加工することまでは食の生産文化であり、運ぶことから買うことまでは食の流通文化だととらえている。これらは図 2-2 のように示すことができる。

本研究は、チェーンストアと食文化の関係を研究テーマとしていることから、食文化の中でも、特に売ること、買うこと、調理することに焦点をあて、研究を進めることとする。

つまり、本論文では、食文化を原田（2004）にしたがって、「食べ物としての利用の方法や技術、さらにはその習慣や風俗の体系」と定義をするが、その対象範囲については、本研究の課題をふまえて、「売ること、買うこと、調理すること」に重点をおくということである。

## 第 2 節—食文化と地域性

### 第 1 項—日本における食文化

ここでは、食文化の地域性はどのような影響要因によるものなのかを先行研究に基いて検討する。

まず、奥村（1996）は、暖流系と寒流系の海流によって、日本列島は、北海道気候帯、日本海気候帯、太平洋気候帯、南西諸島気候帯に分れるとする。つまり、海流に起因する各気候帯によって、食文化の地域性が形成されたというのである。しかし、立山・本間（2012）のように、日

本の地域の食文化は経緯度と無関係のものから、関係性の高いものまで多様であるという指摘もある。

また、原田（2004）は、日本の食文化は歴史的に高温多湿という気候条件から米文化を基礎としているが、それに漢字や国家システムも含めて、中国の影響がみられるという。さらに、市川（1986）では、風土、地形、気候などの地理的な相違から、地域によって食文化が異なるという。

しかし、石川（2000）は、日本の食文化における地域性の形成要因は、気候、風土、産物などの自然要因ばかりではなく、人間、産業、政治などの人為要因が複雑に絡み合い入り交じって、地域性を具現している指摘する。本研究では、石川（2000）の立場が最も包括的なことから、それに基づいて研究を進めることとする。

一方、日本の食文化の地域性分布についても、さまざまな区分が指摘されている。

まず、立山・本間（2012）では、日本の食文化は東日本と西日本の2つに区分されるという。それに、沖縄、南西諸島の食文化を加え、市川（1986）では、3つに大別している。また、奥村（1996）は、暖流系と寒流系の海流によって、日本列島は、北海道気候帯、日本海気候帯、太平洋気候帯、南西諸島気候帯に分れるが、大別すれば、日本の食文化はアイヌ食文化、本州列島型食文化と琉球弧食文化の3つの地域性があるとしている。

最も細かい分類を行っているのが堀井（1996）である。堀井（1996）は、内陸部、沿岸地域、島部、日本海側、太平洋側、オホーツク海側、東シナ海側、瀬戸内という8つの地域区分において、独自の食文化が形成されてきたという。以上をまとめると表2-3のようになる。

表2-3にみられように、日本の食文化の地域性については、さまざまな区分方法があるが、自然要因と人為要因に基づいて2~8に区分されていることが分かる。この点については、今後日本におけるチェーンストアの地域の食文化対応を検討するときに重要な視点となるものと思われる。

つぎに、日本の食文化はこれからどのように変化するのかについても、先行研究に基づいて若干整理しておこう。

山下（1992）は、日本の食文化は地域性が少なからず残存している一方で、食文化の全国的な均質化が進展しつつあるという。さらに、石川（2000）は、現代の日本の食文化は海外の食文化を取り入れることで、地域性が徐々に薄れ失われつつあるとしている。そこでは、地域の人々が地域性豊かな食文化を守ることが大切であるという指摘を行っている。

また、堀井（1996）も、食品の生産・加工・流通技術の改革や食品産業の発展は、日本人の食生活に少なからず影響をもたらしてきたが、それとともに食文化の地域性が急速に失われていく危険性があるとする。そこで、食に関する伝統的な価値観や家庭料理や調理法などを受け継ぐとともに、理想的な食卓を築くために、食に関するメーカー等と消費者と両方の努力が大切であるとする。

これらの指摘によれば、日本の地域の食文化は全国的な均質化が進展しつつあり、地域性が

徐々に薄れ失われつつあるという動向があるといえそうである。それでも食品を販売するチェーンストアなどの最近の動きをみると、地域の嗜好性に合わせる対応が行われていることから、一定の水準で均質化に歯止めかかかるとも予想される。

## 第2項—ベトナムにおける食文化

森枝（2005）によると、ベトナムの食文化は北部、中部、南部という3つに分類されている。各地域の料理の特徴については、北部は塩辛い、中部は辛い、南部は甘いである。例えば、北部は比較的豊かではない土地なので、少量の塩辛い料理で、大量にご飯を食べる習慣になった。そして、中部の辛いというのは、ブン・ボー・フェ（太麺を用いた牛肉ライスヌードル）などに代表されるようなトウガラシを多用した辛い料理である。それはフランスの食文化の受容とインド的なチャム族の食文化の影響があったからだとされている。また、南部の甘さというのは、この地域で入手しやすいサトウキビの汁とココヤシのジュースを料理に利用する伝統があったからである。

しかし、田口（2001）では、ベトナムの食文化は一般的に北部、中部、南部という3つの地域の食文化以外にも、中北部山岳地帯（中部高原）とベトナムの米穀倉地帯であるメコンデルタなどのローカル性の強い地方もあるとされる。ベトナム中北部山岳地帯には多種の少数民族がおり、昔は狩猟をしながら、Game Meat（鹿、イノシシ、きつね等）を中心に食していた名残が未だ残っているのである。

このように、ベトナムの食文化は主に3つから5つまでに区分されるが、日本の場合と同様に、気候、風土、産物などの自然要因と人間、産業、政治などの人為要因の影響を受けてつくられたものと思われる（表2-4参照）。

## 第3章：日本のチェーンストアにおける食文化対応

### 第1節—チェーンストア経営と地域性対応

チェーンストアとは、「同一業態の店舗を複数所有し、本部と店舗が分かれていて、本部が営業を中央統制し、店舗は販売に専念している、全体で1企業である小売企業」である（懸田・住谷 2016、p.42）。このように、本部における中央集権的な仕入れと、店舗における分散的な販売を特徴としているのがチェーンストアである。

百貨店のような本・支店経営では経営の権限が店舗に大幅に委譲されているのに対し、チェーンストアでは本部統制が強い。したがって、チェーンストアは、製造業者商標（National Brand：以下NB）の仕入れが有利になる、商業者商標（Private Brand：以下PB）の開発が可能になる、マスメディアの活用が容易、人材確保が容易、仕入れ先へのバイイングパワーの行使が可能

という 5 点のメリットがある（懸田・住谷 2016、pp.42-47）。

チェーンストアでは、本部がそれぞれの店舗の在庫を把握し、各店舗で仕入れるべき商品をまとめて一括で仕入れる。そこで、店舗数が多くなるほど、1 度の仕入れ量が多くなる。このような仕入交渉力を生かした仕入れ活動を通して、1 店舗だけの経営では得られない割引、リベートなどの見返りを得て、仕入れ価格を安くできるのである。これが NB の仕入れが有利になる背景である。

一方、似たような NB を、同じように低価格で販売するチェーンストア同士は、競争のために、利益が圧縮されることもある。低価格販売と利益確保の同時達成のために、一定の販売力がある小売業者は、PB を作りたがる。これによって、他店との品揃えの差別化と店舗への顧客ロイヤルティを強くする可能性がある。PB を作ることによって、卸売業の-margin や販売促進費が節約できることが背景である。近年、この PB は通常 PB（スタンダード型 PB）、価格訴求型 PB（エコノミー型 PB）、価値訴求型 PB（プレミアム型 PB）という 3 つに分かれる傾向がある。

また、チェーンストアでは、1 店舗あたり広告費が少なくなるため、マスメディアを活用した広告もできるようになる。したがって、店舗の知名度が上がり、店舗への信頼度も高まる可能性がある。さらに、マスメディアを活用するほど大きなチェーンストアになると、優秀な人材の確保についても、単店舗経営と比べ容易である。

さらに、仕入れ規模が大きくなると、バイイングパワー（購買力）を行使することができるようになる。バイイングパワーは「金銭」、「モノ」、「人」という面について他の購買者が入手するよりも有利な条件を売手から獲得する能力である。例えば、チェーンストアのバイヤー（仕入れ担当者）は、メーカーや卸売業に、仕入れ規模が大きくなればなるほど納入価格の大幅な引き下げ要求をしたり、販促金・拡売費を要求したりできる。

このようなメリットをもったチェーンストアは、日本の小売市場において、その販売額構成比を拡大している。表 3-1 をみると、1974 年には、小売市場の 7.2% にすぎなかったが、2014 年には 66.9% を占めている。この数字に、ボランタリーチェーンとフランチャイズチェーンに加盟する小売業の販売額割合 11.5% を加えると、チェーン小売業の販売額構成比は実に 78.4% を占めるに至っている。なお、フランチャイズチェーンとは「主催者（本部）と加盟者（加盟店）の契約によって形成されるチェーン」（懸田・住谷 2016、p.57）であり、ボランタリーチェーンとは「主として中小小売商業者に対して、定型的な約款に基づき、継続的に商品を販売し、かつ経営に関する指導を行う事業」（懸田・住谷 2016、p.50）である。

このように、日本の小売市場では、チェーンストアはめざましく成長している。小売業の発展に、チェーンストアは重要な役割を果たしているといえる。

一方、チェーンストアには主に 2 つのデメリットも存在している。チェーンストアは本部が大量仕入れを行い、各店舗の品揃えが基本的に同じである。そこで、地域ごとに食文化や消費者のニーズが異なることに対応することは基本的に困難である。また、地域によって、店舗の競争状態が異なるため、同じタイプの標準店を出店していくことは競争上不利になる。



このようなチェーンストアのもつデメリットにたいしては、これまでは、チェーン本部における集中化と地域適応のバランスを保つ、経営効率と市場適合性のバランスを保つなどの方向性が示されてきた（和田 1987）。

より具体的には、チェーンストアにおける集中化と地域適応化という問題の本質は、集中化によって経営管理効率と規模効率が達成される一方で、地域適応化によって地域における市場力が拡大して売上拡大効果が得られるという両面をどう追求するかという問題である。つまり、チェーンストアの戦略課題は、経営効率と市場適合性との間のトレード・オフ関係を前提としながら、それを組織的に削減もしくは吸収するための方策を考えることである。

また、清水（2016）では、チェーンストアによる実際の取り組み事例をもとに、チェーンストア経営のメリットと店舗主体性との両立が重要であることを指摘する。本社から地域事業部や店舗といったより小さな単位に権限委譲し、地域の嗜好を反映させた商品開発や店舗主体の店舗づくりといったことに取り組むことの重要性である。

例えば、清水（2016）は「高質食品専門館」を目指す阪急オアシス（本部：大阪府）やカスミ（本部：茨城県）のようなローカルチェーンストアを先進事例として取り上げる。

阪急オアシスでは、本部がリーダーシップを持つだけでなく、各店舗の現場のスタッフ、それも正社員に加えて多くのパートタイマーが自ら考え動く体制と、同時にその運営コストを低減させる仕組みを構築している。特に、阪急オアシスでは、「コンテンツ」と呼ぶ仕組みを確立したことが店舗運営の高質さと効率性の両立を実現することに寄与したという。コンテンツとは、「売り場をいわばモジュールとして分解し、分業の効果で専門性とコスト優位性を高める単位」である。コンテンツはたとえば、「農産物の量り売り」、「魚屋の鮭」、直産品の「おひさん市」といったように、商品の品揃えというモノの種類だけでなく、販売什器や商品の提供方法も含めた売り方である。

また、北関東を中心に 170 店舗を展開するカスミは、ソーシャルシフト経営を掲げている。ソーシャルシフトとは、「お客様の声を傾聴し、売場・サービス・情報・提案を巻き上げることで地域の皆さまから『いいね』と共感していただける自主自律型の店舗づくり」を行うというものである。まず、カスミでは、ソーシャルメディア・コミュニケーション研究会を組織した。そして、ソーシャルシフトに協力的な有志グループを立ち上げて現場とのパイプを作るとともに、「お客様の声委員会」を発足させ、フェイスブックページ「カスミ FAN ページ」を立ち上げた。また、新店舗オープン前に地域住民からの生の声を聞くためのフェイスブックページを立ち上げて、応募モニターと店長・店員がそこで対話し、地域の要望に耳を傾け愛される店舗を作っていく工夫も行っている。清水（2016）は、これらの動きをとらえて、店舗主体性の重要性を指摘するのである。

これらをまとめると、チェーンストアの持つ経営上のデメリットに対しては、おもにチェーンストア経営のメリット（経営効率）と地域適合性とのバランスを保つことが重要だが、その手法として店舗主体性の確保が重視されているといえる。

なお、先にも述べたように、チェーンストアには3つの類型があることが指摘されている。懸田・住谷（2016）では、チェーンストア（レギュラーチェーン）、フランチャイズチェーン、ボランティアチェーン（コーポレートチェーン）の3つに分類されている。それらを総称してチェーン小売業という表現を使用としている。レギュラーチェーンとは「同一業態の店舗を複数所有し、本部と店舗が分かれて、本部が営業の中央統制をし、店舗は販売に専念している、全体で1企業である小売企業」であり、フランチャイズチェーンやボランティアチェーンは先に説明した通りである。本論文では、ベトナムのチェーンストア（レギュラーチェーン）を対象とした研究を行うことから、以後とくに断らないかぎりチェーンストアという用語だけを使用する。

## 第2節—日本のチェーンストアにおける地域の食文化対応事例

ここまでの理論的な検討をふまえて、日本のチェーンストアはどのように食文化の地域性に対応しているかを調べるために、2014年から2017年までの新聞、雑誌記事を収集・検討した。検討対象としたのは、コンビニエンス・ストアとスーパーマーケットである。これらの2つの小売業態を対象としたのは、日本のチェーンストアでは、特に、コンビニエンス・ストアとスーパーマーケットを中心に、地域の食文化対応が進んでいると思われるからである。

それらを整理したものが、表3-2から表3-5までとなる。

これらをみると、コンビニエンス・ストアでは、「地域対応」と「地産地消」という2つの対応を行っていることがわかる。「地域対応」とは、全国同じ食品だが、地域によって味覚、形態、調理方法などを変えるというものである。そして、「地産地消」とは、地元の農産品や食材を使った食品を販売することである。注目すべき事項をいくつかみてみよう。

例えば、セブン・イレブンは、みたらし団子で北海道、東北～甲信、北陸～関西、中国～四国、九州の5地域ごとの嗜好にあわせたタレや焼き具合を工夫したうえに、形状を変えた新商品を発売した。例えば、東北～甲信限定の「だし香る冷やしみたらし」（6個入り）は昆布とかつおのだしを重ね、タレはしょうゆ味を強くした。一方、北陸～関西限定の「冷やしみたらし」（7個入り）は3種類のしょうゆを合わせただし感の強いタレを含めた容器にたっぷり入れた<sup>2</sup>。

また、九州地区ではセブンプレミアムの「豚汁」の販売が伸びていないので、地元のオーナーたちの声を聞いた結果、一般的な「豚汁」は米みそを使うのに対し、九州の「ぶた汁」は麦みそを使うという違いが判明した。そこで、九州地区では麦みそを使い、「ぶた汁」と商品名も変えたところ、地元の味と認めてもらえるようになり、売り上げも伸長した<sup>3</sup>。そして、長崎県内のセブン・イレブン全149店では、長崎和牛を使ったカレーなど、県産食材を使った限定食品を販売した<sup>4</sup>。

<sup>2</sup>日経MJ、2015年6月3日、p.15

<sup>3</sup>セブン・イレブン四季報、SPRING2016、p.10

<sup>4</sup>日本経済新聞地方経済面九州、2015年6月3日、p.15

ファミリーマートは、秋冬の集客の目玉1つとして、リピーター客の獲得を目指すために、おでんのつゆや具材を全面刷新し、地域ごとに好まれるだしを使ったつゆを2015年の5種類から2016年の7種類に増やしたという。関東では、かつおと昆布をベースにしょうゆのうまみが効いたつゆを使用。九州は、あごだしや丸鶏、牛筋のkokが味わえる甘めのつゆを使用している<sup>5</sup>。さらに、ローソンは各地の嗜好に合わせた地域別のつゆを2015年の6種類から2016年の9種類にしている<sup>6</sup>。

一方、イオンリテール、京急ストア、ユニーといったスーパーマーケットでは、「地産地消」を重点においている。

京急ストア（神奈川県）は、地場の米や野菜を使った弁当などを販売している。県産品を取り扱うフェアも開いて、地元の農産品の販路拡大につなげるとい<sup>7</sup>。

ユニーは、愛知県稲沢市の本社にいる仕入れ担当者が大半の仕入れ商品を決めてきたが、近年、2016年2月から、中京地区（愛知、岐阜、三重、長野、京都、滋賀）の店舗で各地の地場商品を仕入れる専任バイヤーを3人配置した。それまでは「フィールドマーチャンダイザー」と呼ぶ地域ごとに担当する店舗をまわる担当者が地場商品のバイヤーを兼務していたが、専属担当者を置くことで、生鮮食品から加工食品・菓子にいたるまで一層の地場商品の発掘・仕入れを強化するとい<sup>8</sup>。

イオンリテールは、また「地域密着」を掲げ、本州・四国地方を6つカンパニーごとに事業展開している。安心感から地元食品を求める消費者のニーズに対応するために、地元の食材を使った独自の商品開発を行う新組織を設立し、2016年から朝採れ野菜や魚など生鮮品を各店に直送する物流を始めた。さらに、現場の店長に仕入れ業務の権限を委譲することも柔軟に展開している<sup>9</sup>。例えば、東海・長野カンパニーでは、地元メーカーと組んで開発する独自商品の数を食品で今期1000品目程度導入し、独自商品の割合を5%程度に増やす（東海地方：味噌カツ、愛知県：あずきのバーなど）とい<sup>10</sup>。

以上のように、日本においては、コンビニエンス・ストアは、地産地消と地域対応という手法において地域の食文化対応を行っているが、スーパーマーケットは、地産地消を重点におき展開しているといえる。この背景には、コンビニエンス・ストアは、全国に店舗を展開する一方で、スーパーマーケットは特定の地域を基盤として店舗展開を行っているという店舗展開エリアの違いがあるものと思われる。

---

<sup>5</sup>日経 MJ、2016年9月11日、p.15

<sup>6</sup>日経 MJ、2016年9月11日、p.15

<sup>7</sup>日経 MJ、2014年10月31日、p.19

<sup>8</sup>日経 MJ、2016年3月9日、p.5

<sup>9</sup>日本経済新聞朝刊、2016年1月7日、p.15

<sup>10</sup>日経 MJ、2016年6月20日、p.15

## 第4章：ベトナムの小売構造とその変化

### 第1節—ベトナムの小売構造

まず、ベトナムの小売市場の状況をみておこう。ベトナムの小売市場全体の売上高の推移を示したものが図4-1である。これによれば、非店舗小売と非食品小売と食品小売を含めるベトナムの小売市場全体の売上高は2006年から徐々に増加している。また、2014年の食品小売売上高は、2004年と比べて約2.5倍に成長している。

食品小売売上高はトラディショナル・トレードとモダン・トレードからなる。このうち、モダン・トレードとはコンビニエンス・ストアやハイパーマーケットなどの近代的な小売業態である。トラディショナル・トレードとは、市場や個人食料雑貨店などの伝統的な小売業態である。モダン・トレードは2006年から少しずつ上げていたが、トラディショナル・トレードのほうが大幅に発展している。特に、2006年の食品小売におけるモダン・トレード比率は約3%で、2014年には約4%にすぎなかった。しかし、Euromonitorによると、モダン・トレード比率はベトナムの小売市場が発展するとともに、2019年には5.2%に上昇すると見込まれている。

また、2004年と2014年の小売市場の業態別販売額構成比を見ると、表4-2のようになる。2014年のベトナムの小売市場の小売売上高では、店舗型小売売上高が1733.3兆ドンであり、最も大きな売上高構成比となっている。また、店舗型小売のなかでは、食品小売店の売上高が最も高い。非食品小売店の占める比率が39.6%から26.9%へと12.7%低下し、その分、食品小売店へとシフトしていることが分かる。その中で、トラディショナル・トレードの構成比は57.0%から68.8%へと伸びている。ベトナムでは、朝、市場で新鮮な野菜や魚や精肉などをその日に食べる分だけを購入するような背景があるものと思われる。また、年配者や低所得者などを中心に多く利用されており、彼らは行きつけ・顔見知りの店を持っていて、その店で購入するといわれる。

一方、2014年時点で2004年と比べて注目すべき点は売上高の年率成長率である。トラディショナル・トレードは18.7%であるが、モダン・トレードは24.1%である。

以上のように、ベトナムの食品小売売上高においては、モダン・トレードはトラディショナル・トレードよりまだ小さいが、将来、徐々に成長するものとみることができる。

### 第2節—モダン・トレードの変化

第1節でみたように、ベトナムの小売市場ではモダン・トレードの成長が著しい。それは、2009年1月以降は小売業において外資100%出資が可能となったため、小売の外資企業はベトナムに進出する一方だからである。また、モダン・トレードのなかで最も成長しているのはスーパーマーケットである。これは、ホーチミン市やハノイなど都市部では、20～30代の若者を中心に、そのライフスタイルからモダン・トレードを支持し、また食の安全・安心や衛生への意識

も高まっていることから、モダン・トレードの利用を大きく促進していると考えられるからである。

ベトナムのモダン・トレードは、大きくは「スーパーマーケット」と「ショッピングセンター」に分類することができる。いずれも法令などで明確な定義はなされていないが、商業大臣規定 2004 年第 1371 号の第 3、4、5、6、7 において、面積および取扱商品に応じた分類が行われている。また、それが総合スーパーマーケットか専門スーパーマーケットかなどによって、スーパーマーケットレベル 1、2、3 などでも区分されている。それぞれは、コンビニエンス・ストア、ハイパーマーケットなどに詳しく分かれている（表 4-3 参照）。

また、モダン・トレードを運営する主要企業には、Co.opmart（コープマート）というスーパーマーケットチェーンを運営する Saigon Union of Trading Cooperatives (Saigon Co.op)、BigC（ビッグ C）というハイパーマーケットチェーンを運営するフランスの小売業大手カジノ・グループ（現在はタイのセントラル・グループ）などがある（表 4-4 参照）。

これらをまとめると、ベトナム小売市場の成長性や都市部の若者の動向をふまえると、ベトナムにおけるモダン・トレードの状況は、今後大きく成長することが見込まれる。また、その中で、最大の小売企業が Co.opmart を運営する SaigonCo.op となっている。

## 第 5 章: 事例研究の視点

### 第 1 節—プレ調査からの視点

#### 第 1 項—プレ調査の概要

ここまでの研究をふまえて、ベトナムのチェーンストアがどのような対応をしているのかを調べるために、プレ調査を行った。調査対象としてコープマートを取り上げることにした。コープマートは、ホーチミン市で 1996 年に設立されたベトナムのスーパーマーケットチェーンである。

コープマートの選定理由はおもに 3 つである。一つ目は、コープマートはベトナム最大のチェーンストアだからである。第 4 章の表 4-4 によれば、食品小売店のモダン・トレードの売上高において、スーパーマーケットは 30 兆 4,692 億ドン（日本円では約 1,523 億円、2017 年 6 月 12 日現在）で、最も高い売上高となっている。その中で、コープマートは売上高が 26 兆 6,143 億ドン（日本円では 1,330 億円）と構成比が 87.3%を占め、非常に高いシェアをもつ最大のチェーンストアである。

二つ目は、コープマートはベトナム全国に店舗を展開しているからである。第 4 章の表 4-4 の店舗数をみると、コープマートは 2014 年時点で全国的に 74 店舗を展開している。2017 年のコープマートの店舗展開エリアを示したものが表 5-1 である。これによると、コープマートは 87

店舗まで増えて、東南部とホーチミン市と西南部を含める南部と中部を中心としてベトナム全国に展開している。

三つ目は、地域の食文化対応に関するインタビュー調査を受け入れてくれるからである。プレ調査は2016年8月から9月にかけて行い、店舗における担当者へは2時間～3時間程度のインタビューを実施した。さらに、2017年3月から2017年5月の間に、本部の経営部の社員にメールや電話などで連絡し調査した。これらのプレ調査の概要をまとめると、表5-2のようになる。

## 第2項—プレ調査の結果

### 2-1. 食品の概要

はじめに、コープマートにおける食品の概要について、整理しておこう。コープマートで取り扱う食品の種類は表5-3のようにまとめられる。生鮮食品は精肉や野菜などの新鮮食品と調味料済み食品やお弁当などの惣菜である。また、日配食品は、牛乳、豆腐、漬物などを含む。さらに加工食品は、ナンプラーや塩などの調味料やドリンクなどである。

### 2-2. 地域の食文化対応

つぎに、地域の食文化対応において、コープマートはどのような対応をしているのか、そして、どんな問題があるのかなどについて、プレ調査の結果をまとめる。

コープマートは地域対応と地産地消を行っていることが分かった。地域対応とは、全国同じ食品だが、味覚、形態、調理方法などを変えるというものである。そして、地産地消とは、地元の農産品や食材を使った食品を販売していることである。地域対応は生鮮食品で行っているが、地産地消は生鮮食品と日配食品と加工食品で行っている。その生鮮食品の中で、地域対応は、惣菜を重点に置き展開しているが、地産地消は新鮮食品と惣菜で行っている。それらの対応は表5-4のようにまとめられる。

つぎに、コープマートの地域対応について、よりくわしくみておこう。コープマートの地域対応は、惣菜を重点におき展開している。その惣菜は、全国の店舗で販売するが、各県の店舗で味付けを調整しているホーチミン市に特徴的な料理である。具体的には、魚スープ、豚肉と卵煮込み、生春巻きなどである。

また、コープマートの地産地消においては、各県の店舗の副店長は地元産品の仕入れ先を調べ、本部に提案する。そして、本部はその仕入れの適否を決める。さらに、コープマートでは、「県」単位で地域対応と地産地消を行っていることも分かった。

### 2-3. 地域の食文化対応：売上高構成比

すでにみたようにコープマートは地域の食文化対応を行っているといえるが、表5-5にある

ように、地域の食文化対応に関する食品の売上高構成比は少ない（4～6%）ため、地域の食文化対応が日本ほどは進んでいないと思われる。そして、この点については、つぎの制度的な面も影響を与えていると思われる。

なお、表 5-5 にある定番食品とは、全国か地域単位で統一的に販売されている食品である。

#### 2-4. 制度的な制約

商工省令（Decision No.29/2012 年/QD-BTM）において、生産者や農家や協同組合が、コープマートなどのスーパーマーケットで食品を販売するためには衛生および食の安全・安心の検査に関する複雑な手続きを行う必要がある。

したがって、地元で愛されている伝統的な食材を作る会社は、スーパーマーケットとの取引を行うために、生産方法などを変えなければならない。そこで、スーパーマーケットでは、一般的に地元の顧客の嗜好より食の安全・安心が重視される傾向にある。

#### 2-5. コープマートの対応：地域産業振興

さらに、コープマートは地域産業振興のために、小規模の農家や協同組合や中小企業に対して、有機栽培の技術及び食の安全・安心に関する知識をサポートしている。特に、協同組合には、経営マネジメントを支援している。

### 第 3 項—プレ調査のまとめ

ここまでのプレ調査の結果から分かったことを整理する。

まず、ベトナムのチェーンストアにおける地域の食文化対応は、日本ほどではないが、一定割合で実施されている。そして、コープマートは「県」単位で地域対応と地産地消を行っている。地域対応は惣菜を重点におき展開しているが、地産地消は生鮮食品と日配食品と加工食品で幅広く行っている。

しかし、ベトナムでは、食品産業がまだ発展段階にあるために、消費者の安全・安心志向を考慮して、食品における地域対応は制限される状況にある。つまり、ベトナムでは、コープマートのようなチェーンストアが成長を始めた一方で、サプライチェーンとしての食品産業が未成熟であるという課題に直面していることが分かった。

以上をふまえると、プレ調査の結果をさらに掘り下げるべき項目としては、以下のようなものがあると思われる。

1. 地域の食文化対応に関するコープマートの企業方針（地域の食文化を保全するのか、あるいは標準化の方向を目指すのか）
2. 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応
3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題

## 第 2 節—理論研究からの視点

第 2 章でみたように、ベトナムの食文化の地域性は主に 3 つ～5 つに区分されていた。しかし、コープマートは「県」単位（64 県であるベトナム全国のなかで 40 県）で地域対応と地産地消を行っている。つまり、地域の食文化対応において、コープマートはより複雑な対応を取っていることになるが、この背景や理由についてさらに調査する必要がある。

一方、チェーンストア研究からは、第 3 章でみたように、チェーンストアの持つ経営上のメリットに対しては、おもにチェーンストア経営のメリット（経営効率）と地域適合性とのバランスを保つことが重要であることが分かっている。したがって、この点に具体的にどう対応しているのかを調査する必要がある。

## 第 6 章：ベトナムにおける事例研究

ここでは、第 5 章の第 1 節と第 2 節をふまえて、コープマートを対象に本調査を実施する。プレ調査などを通じて、コープマートの概要や組織体制などをまとめると、表 6-1 から表 6-4 までのようになる。

### 第 1 節—調査項目

本調査における調査項目は以下の 5 つである。

1. 地域の食文化対応に関するコープマートの企業方針
2. 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応
3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題
4. 「県」単位で地域対応と地産地消を行っている理由
5. チェーンストア経営のメリットと地域適合性とのバランスを取るための具体的な取り組み内容と課題

### 第 2 節—調査方法

本インタビュー調査は、5 つの調査項目に関するコープマートの実態を明らかにするために行った。調査期間は、2017 年 8 月 10 日から 2017 年 9 月 3 日まで、一人当たり 35 分～1 時間程度のインタビューを実施した。

なお、本調査は質問紙を用いないで、5 つの調査項目を中心とした聴き取りを行うことを目的とした半構造化されたインタビュー（盛山 2014、p.257）である。



### 第3節—調査対象者

インタビュー対象者は、本部の食品経営部長 1 名と各地域にあるコープマート店舗からの生鮮&日配食品ラインのチームリーダー6名、加工食品ラインのチームリーダー2名、副店長 1 名、店長 1 名の計 11 名である（表 6-5 参照）。

そして、本部の経営部長と副店長と店長に対しては、すべての調査項目について聴き取った。一方、チームリーダーに対しては、地域の食文化対応と地域産業振興に関する具体的な内容と課題に重点をおき、インタビューした（表 6-6 参照）。

なお、調査対象店舗は、コープマートのうち北部 1 店舗、中部 4 店舗、中部高原 2 店舗、東南部 1 店舗、西南部 2 店舗の計 10 店舗とし、ベトナム全国を幅広くカバーすることとした。

### 第4節—調査結果

以下は調査対象ごとの調査項目とそれに対する調査結果の概要である。

<p><b>対象者 1:</b> 北部—ハノイ店舗 新鮮な食品ライン チームリーダー A 氏 調査日付: 2017 年 08 月 10 日 調査時間: 45 分 調査項目: 2、3</p>
--

#### 調査項目 2. 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

生産者や農家や協同組合がコープマートとの取引を行うためには、食品としての安全を確保する基準など、コープマートの条件を満たす必要がある。それは、経営登録証明書、施設の確認検査、食品衛生許認可、農業生産工程管理証書、水質検査成績書などである。すべてを取得するために、高い費用で一年間かけている場合もたくさんある。しかし、許可後も、年 1 回以上水質の再検査などを受けなければならない。

さらに、契約によって、コープマートからの代金の支払いは生産者や農家や協同組合に対して、1 週間か 2 週間か月に一回精算される。売れ残った食品に対して、コープマートは無料で返品できる。一方、生産者や農家や協同組合は伝統的な市場で販売すれば、毎日現金をもらえ、食の安全・安心に関する申請もいらないから、まだ多くの生産者や農家や協同組合はコープマートとの取引を行わない。

一方、生産者や農家や協同組合はスーパーに食品を販売した後、食品の品質問題をめぐって、問題を起こした場合、コープマートはすぐに、契約を解除しなければならない。

惣菜の標準的な味付けはホーチミン市の味なので、地元の口に合わなくて、生鮮&日配食品ラインの社員は調味料や調理手順などを変え、同じ地元同士という店長や社員と相談し、地域のお

お客様の嗜好に合うように作っている。

### 調査項目 3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題

農家や協同組合や中小企業に対して、技術や食の安全・安心に関する知識をサポートしている。コープマートはベトナムの農業生産工程管理 (VIETGAP) などの申請費を 50%負担する場合もある。

なお、VIETGAP (Vietnamese Good Agricultural Practices : 農業生産工程管理) とは、農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組のことである。これを多くの農業者や産地が取り入れることにより、結果として持続可能性の確保、競争力の強化、品質の向上、農業経営の改善や効率化に資するとともに、消費者や実需者の信頼の確保が期待される。ベトナムの農林水産省 HP <http://www.vietgap.gov.vn> による (閲覧日 2017 年 8 月 10 日)

**対象者 2 :** 中部一フェ店舗 食品部 副店長 B 氏

調査日付 : 2017 年 08 月 13 日

調査時間 : 1 時間

調査項目 : 1、2、3、4、5

### 調査項目 1. 地域の食文化対応に関するコープマートの企業方針

コープマートとして事業を開始して 28 年を経て、コープマートは地域の食文化を保全する方向を目指し続けている。

### 調査項目 2. 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

本部が決めた標準化の惣菜は地元の口に合わないの、生鮮&日配食品ラインの社員は調味料や手順などを変え、特徴的な料理を開発し、同じ地元同士という店長と社員と相談し、地域のお客様の嗜好に合うように作っている。

フェ風ソーセージは、フェ店舗で販売されてない。なぜかという、コープマートは仕入したくないわけではなく、フェのメーカーが品質に関するコープマートの条件を満たさないからである。したがって、ここで全国標準化のソーセージだけ販売している。

### 調査項目 3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題

県内には約 35 民族がある。そのなかで、5 民族を占める A Luoi という山地がある。A Luoi は特徴的な自然の恵みを享受されているので、米、米餅、はちみつ、タケノコ、バナナ、キノコなどの豊富な名産物が存在している。それらは品質に対して、県民に高く評価されているが、デザインが良くない、食品に関する衛生管理証明書などが無いので、コープマートで販売できない。

そこで、2017 年 5 月 1 日に、コープマートは A Luoi の農林水産業の活性化を図るため、貿易省と 15 条件を持つ包括協定を結んだ。それは、パッキング技術や食品に関する証明書の手続きなどをサポートしたり、A Luoi の名産物を紹介するフェアを実施したり、仕入れしたりする。

さらに、A Luoi までの移動販売を開業している。

**調査項目 4.** 「県」単位で地域対応と地産地消を行っている理由

フェ県の食文化はほかの県と比べて、違うので、「県」単位で地域対応と地産地消を行っている。

**調査項目 5.** チェーンストア経営のメリットと地域適合性とのバランスを取るための具体的な取り組み内容と課題

食品に関する副店長とチームリーダーと品質管理者で、売上に応じて、食品を取り消すのか、新しい食品に変えるのかを相談する。そして、その提案は店長、本部の担当者に報告する。本部はその提案の可否を決める。

**対象者 3:** 中部—ダナン店舗 加工食品ライン チームリーダー C 氏  
調査日付：2017年08月16日  
調査時間：45分  
調査項目：2、3

**調査項目 2.** 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

品質保証などコープマートの条件を満たさない企業があるから、コープマートはその食品を導入することはできない。一方、協同組合や農家は、コープマートより取引業者に販売したほうがお得だと考えている。取引業者は協同組合や農家の生産地まで来てすべての食品を購入し、現金で支払う。協同組合や農家は、コープマート店舗まで温度管理をしながら配送するコストを削減できる。そして、もし、販売しきれない場合、農家や協同組合の社員は、残っていた食品を取りに行く必要があるから、その廃棄の手間がかかる。

**調査項目 3.** 地域産業振興のための具体的な内容と課題

ダナンコープマートは地場の農家や協同組合の食品を長期的に導入したうえ、大量の契約をする。しかし、大量生産するからこそ、食品の品質は均等にできなくなるサプライヤーが多いという問題を抱えている。

**対象者 4:** 中部—クアンガイ店舗 店長 D 氏  
調査日付：2017年08月13日  
調査時間：1時間  
調査項目：1、2、3、4、5

**調査項目 1.** 地域の食文化対応に関するコープマートの企業方針

コープマートは地域の食文化を保全する方向を目指し続けている。

**調査項目 2.** 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

精肉を販売しているビサン社はホーチミン市と東南部と西南部コープマート店内で経営している。しかし、本社との契約によって、ここはビサン社が経営していない。したがって、クアングアイ店舗は100%地場のメーカーの精肉を仕入れ、販売しなければならない。

しじみなどの食品は伝統的な市場にあるが、ここは、今販売してない。クアングアイ県ならではのしじみは県民に人気があるので、昔仕入れ、販売した。しかし、顧客はスーパーより伝統的な市場で買う習慣が一般的に多く、賞味期限が1日なので、売り上げは低くなって、取り消した。クアングアイ県は観光が有名なところなので、観光客に向けた県産食材を中心に加工食品を開発している。

### 調査項目 3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題

農家や協同組合や中小企業に対して、技術や食の安全・安心に関する知識をサポートしている。

クアングアイ県のニンニクは「リーソンニンニク」という優良品種を主力に生産されている。「リーソンニンニク」は大変人気のある品種なので、クアングアイ店舗は「リーソンニンニク」を仕入れ、本社の倉庫に運び、加工し、全国コープマートで販売している。

### 調査項目 4. 「県」単位で地域対応と地産地消を行っている理由

県の食文化は違うので、「県」単位で地域対応と地産地消を行っている。

### 調査項目 5. チェーンストア経営のメリットと地域適合性とのバランスを取るための具体的な取り組み内容と課題

食品に関する副店長とチームリーダーと品質管理者で食品を取り消すのか、新しい食品に変えるのかを相談する。そして、その提案は店長、本部の担当者に報告する。本部はその提案の可否を決める。

**対象者 5:** 中部—ビンディン店舗 新鮮な食品ライン チームリーダー E氏

調査日付: 2017年08月20日

調査時間: 35分

調査項目: 2、3

### 調査項目 2. 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

品質に関するコープマートの条件を満たさないからである。一般的に地元の顧客の嗜好より食の安全・安心の食品が重視される。

### 調査項目 3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題

ビンディン県では「Ruou Bau Da」というお酒が名品物である。それはコープマートで販売するために、一本ずつに偽物ではないことを保証するラベルを貼る手続きは特別な条件が必要である。そこで、市場価格と比べ、一本は3倍ぐらい高くなる。そのまま仕入れると、消費者は購入できないので、コープマートは価格の交渉を行い、適当な価格にできた。

農家や協同組合や中小企業に対して、技術や食の安全・安心に関する知識をサポートし、手続

きの進め方などを案内している。

<p><b>対象者 6:</b> 中部高原—ザーライ店舗 加工食品ライン チームリーダー F氏 調査日付：2017年08月22日 調査時間：45分 調査項目：2、3</p>
--

**調査項目 2.** 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

ザーライ県には38民族がある。その中で、ザーライの人口では元々すべてザーライ族だったが、社会変化とともに、北部と中部と南部から移動しているキン族の人口が増える。特に、北部の方は圧倒的に多いので、ザーライ県の食文化は北部の食文化の影響を受けている。したがって、地域対応では惣菜の味覚を変える。

**調査項目 3.** 地域産業振興のための具体的な内容と課題

ザーライ県はコーヒーやコショウやアアボカドなどを中心、ベトナムの大切な生産地である。しかし、それらを収穫するために、2、3年間かかる。近年、気候不調が一つの原因でコーヒーの生産量などが下がっている。ザーライ県は少数民族が多く占め、ベトナム全国トップ10の貧しいエリアである。

そして、コープマートは2018年から、もう一つの店舗を出店するつもりなので、地場で生産できる野菜のニーズが高くなる動向がある。そこで、コープマートはザーライ県の農業省と連携し、地元で技術や知識を普及し、収穫する野菜を仕入れる契約などを支援しているプロジェクトがある。

<p><b>対象者 7:</b> 中部高原—ラムドン店舗 新鮮な食品ライン チームリーダー G氏 調査日付：2017年08月23日 調査時間：30分 調査項目：2、3</p>
---

**調査項目 2.** 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

コープマートの惣菜コーナーは、一般的に2つに区別する。それは店舗の真ん中にお持ち帰りの惣菜コーナーとイートイン惣菜コーナーである。コーナーによって惣菜の種類も違う。しかし、イートイン惣菜コーナーはニーズが少なくうまく経営できない。そこで、イートイン惣菜コーナーを閉め、お持ち帰りの惣菜コーナーの面積を増やす。そして、惣菜の種類を多様化している。

ベトナム全国の標準化の新鮮食品の中では、ラムドン産の野菜が高い比率を占めている。そこで、ラムドン店舗では地産地消を頻繁に行っていない。

### 調査項目 3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題

ラムドン県はベトナムで最も高度な農業技術を使用し、発展している生産地である。そこで、コープマートは事業を多様化するとともに、生産者や農家に対して、安定的に仕入れられるように農業技術に関する情報などが連携している。

<p><b>対象者 8</b>：東南部—タイニン店舗 新鮮な食品ライン チームリーダー H 氏 調査日付：2017年08月26日 調査時間：45分 調査項目：2、3</p>
--

### 調査項目 2. 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

タイニン県といえば、「チャンバンライスペーパー」である。コープマートは2015年に、仕入れ、販売していた。しかし、2016年から、販売実績が低かったため、その取扱いを中止し、定番食品を継続している。地場のライスペーパーはかなり安い日常の食品であり、一般的に屋台で販売されている特徴がある。ベトナムはバイクの文化の国なので、スーパーまでそれを買物することが必要ではなく、途中でバイクに乗ったまま、簡単に手に入れることができる。さらに、観光客は本場の「チャンバンライスペーパー」を味わうため、歴史的で伝統的な店でチャンバンライスペーパーの作り方を体験でき、購入することも楽しい。

### 調査項目 3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題

2017年から、タイニン県農業省はベトナム銀行と連携し、タイニン県の農業を改善し、発展するためのプロジェクトがある。そして、コープマートは、2018年にタイニン県には3店目を出店するつもりなので、この状況に影響を受けて、食品の品質に関する問題を解決することができることになり、コープマートはますます地場の食品を仕入れる可能性が高くなる。

<p><b>対象者 9</b>：西南部—カントー店舗 新鮮な食品ライン チームリーダー I 氏 調査日付：2017年08月28日 調査時間：45分 調査項目：2、3</p>
--

### 調査項目 2. 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

「Ha Chau イチゴ」はカントー県では有名な果物である。しかし、カントー店舗はまだ、販売していない。そのイチゴを生産する農家の立場では、コープマートは、品質が最も高いものを選んで、少数のイチゴ量を仕入れるが、1週間後販売できたイチゴを精算する。さらに、残っているイチゴが返品される。一週間を経たので、イチゴを捨てなければならない。「Ha Chau イチゴ」は地元でブランド価値を評価されているから、コープマートより市場やレストランに販売し

たほうが楽である、

生ブンという麺の種類や豆腐などを生産している地場の企業がたくさんあるが、品質に関する検査に合格しないために、それを仕入れられない。したがって、ホーチミン市産のものを配送し、販売している。

**調査項目 3.** 地域産業振興のための具体的な内容と課題

有機栽培の新鮮食品を生産する中小企業や農家と連携し、コープマートは先に資金を渡し、すべての収穫された食品を仕入れる契約をしている。

<p><b>対象者 10:</b> 西南部—アンザン店舗 新鮮な食品ライン チームリーダー J氏 調査日付: 2017年08月30日 調査時間: 45分 調査項目: 2、3</p>
--

**調査項目 2.** 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

アンザン県はパンガシウスという魚の輸出に重点をおいている生産地である。しかし、国際市場の価格は続々変わっていくので、生産量が多すぎる。したがって、価格が下がり、うまく販売できなく、破産する会社もある。さらに、企業は国内市場を忘れたのか、コープマートに導入する条件などに興味がない。また、コープマートの側でも、企業の情報などが分からないから、取引につながらない。

**調査項目 3.** 地域産業振興のための具体的な内容と課題

コープマートは先に資金を渡す農家や協同組合に関する審査を行ったうえで、すべての収穫された食品を仕入れる契約をしている。そして、市場の価格は変化しても、安定的な価格で購入する契約をしているので、農家や協同組合は安心して生産している。

<p><b>対象者 11:</b> 本部 食品経営部長 K氏 調査日付: 2017年09月03日 調査時間: 1時間 調査項目: 1、2、3、4、5</p>
--

**調査項目 1.** 地域の食文化対応に関するコープマートの企業方針

コープマートは設立して以来、ベトナム産の商品を優先し、保全し、販売する社会的な責任を果たす。現在、コープマートの店舗は87店舗まで増えて、南部だけではなく、北部と中部と中部高原のベトナム全国に出店している。各地域は特徴的な食文化を持っているので、これからもコープマートは地域の食文化を保全する方向を目指し続けている。

**調査項目 2.** 地域対応、地産地消、それぞれにおける具体的な課題と対応

現在、お土産や名産の地域の加工食品は特に北部と中部ではまだうまく対応できない。地元の顧客はコープマート店舗より伝統的な市場や直売店を優先し、買い物する。顧客は昔からずっと市場で買った習慣があり、種類も豊富なので、信頼度が高い。食の安全・安心の規則の影響で、地場の果物や貝などのシーフードを仕入れできない。

#### **調査項目 3. 地域産業振興のための具体的な内容と課題**

農家や協同組合や中小企業に対して、技術や食の安全・安心に関する知識をサポートしている。そして、ベトナムの農業生産工程管理や食品衛生認証書を取得するなどの手続きを案内している。

中小企業や農家に対して、コープマートは審査を行ったうえで、先に資金を渡し、収穫された食品を仕入れする契約している。しかし、農家や小規模の企業は品質に関する契約の条件を守らない場合がまだ多い。

#### **調査項目 4. 「県」単位で地域対応と地産地消を行っている理由**

コープマートの顧客の行為と文化によって、ベトナム全国を6つに区分する。各地域は、地域の標準化の食品を徹底している。しかし、店舗によって、県の食文化と民族などの人口構造が違うので、「県」によって地域対応と地産地消を行っている。

#### **調査項目 5. チェーンストア経営のメリットと地域適合性とのバランスを取るための具体的な取り組み内容と課題**

6つ地域ごとに、本部の経営部に所属する仕入れバイヤーがいる。そして、各地域で標準化する食品を決めている。しかし、店舗によって、その食品の売り上げが低い場合やうまく販売できない理由があれば、それを取り消すこともできる。毎日発注する責任を果たしているチームリーダーは、その状況に対して副店長に相談する。そして、店長と本部の経営部に報告し、本部は判断し、決定する。

さらに、3か月か6か月おきに、各店舗は食品の価格の調査を行っている。その結果によって、食品のチームリーダーと副店長と品質管理者は食品を取り消すのか、食品を変えるのかを相談する。そして、その提案は店長、本部の担当者に報告する。本部はその提案の可否を決める。

ホーチミン市の店舗以外、社員数の中で地元出身者は90%~95%を占めている。そこで、チームリーダーや副店長などは地元の食文化や民族の特徴などを理解でき、地域のお客さんの口に合う食品を仕入れられる可能性が高いと思う。

### **第5節 調査結果の要約**

ここまでの本調査の結果から分かったことを整理する。

まず、コープマートは地域の食文化を保全する方向を目指し続けていることが明らかになった。しかし、ベトナム国内の食品流通業者は、まだ未成熟であるため、コープマートの品質に基準を合わせることができず、特徴ある食品を十分に品ぞろえできないのが実状である。



そして、コープマートではなく、伝統的な市場で販売すれば、毎日現金がもらえ、食品の品質に関する証明書も必要ではないため、まだ多くの農家や協同組合はコープマートとの取引を行わない傾向にある。しかし、コープマートは、地域の中小企業、協同組合、農家に対して品質基準を向上させるための支援を行うなど、地域の食品流通業者を育成する姿勢を持っている。

また、コープマート内部における地域の食文化対応に関する組織体制は、全国を 6 地域に分け、それぞれにバイヤーを配置するという体制である。しかし、県ごとに食文化と民族などの人口構造が違うため、「県」単位でも地域対応と地産地消を行っていることが分かった。

一方、店舗では、地域の消費者ニーズに合わせ、部門のチームリーダーと副店長が品揃えを変更する権限をもっている。

さらに、コープマートでは店舗の社員の 90%以上が地元の出身者であり、地域のニーズをよく理解しているから、地域の食文化対応を行う人的基盤は持っている。

以上をふまえると、ベトナム国内における食品流通業者の発展の遅れから地域の食材を十分に取り込めてはいないものの、コープマートの食文化保全に関する企業方針やコープマート社内の組織体制、人的基盤などから、コープマートによる地域の食文化対応は今後もさらに進展していくものと思われる。

## 第 7 章：結論

本論文の研究課題は、第 1 章で述べたように、「日本のチェーンストアによる地域の食文化対応のあり方を参考に、ベトナムにおけるチェーンストアの動向を探り、今後のベトナムにおけるチェーンストアの地域の食文化対応及び食文化保全に関する課題を把握すること」である。

本章では、その研究課題に対する見解を示し、本論文の結びとしたい。

まず、本論文では、日本のチェーンストアにおける地域の食文化対応のあり方を検討した。その結果、食材や業態の違いによって地域対応と地産地消という対応がとられていることが明らかになった。具体的には、セブン・イレブンやローソンやファミリーマートといったコンビニエンス・ストアは、地域ごとの嗜好にあわせたおでんのつゆや具材を工夫している（地域対応）。そして、セブン・イレブンにおいては、たとえば静岡県西部では、浜松特産の三方原馬鈴薯を使った「三方原男爵のコロッケ」を販売し、静岡県東部では、三島市産の三島馬鈴薯を使った「みしまコロッケ」を販売するなどの対応も行っている（地産地消）。さらに、イオンリテール、京急ストア、ユニーというスーパーマーケットは、生鮮食品から加工食品にいたるまで地場食品の発掘・仕入れを強化し、現場の店長に仕入れ業務の権限を委譲するなど、地産地消に重点をおいている。

このような視点をもとにベトナムのコープマートの事例を研究したところ、全国を 6 地域に分け、それぞれにバイヤーを配置することで、経営の効率性と地域の食文化対応の両立を目指した体制がとられている一方で、県ごとに食文化と民族などの人口構造が違うため、県単位でも地

域対応と地産地消を展開しているということが分かった。また、地域対応は惣菜を重点に実施しているが、地産地消は生鮮食品と日配食品と加工食品で幅広く行っているが明らかになった。

しかし、ベトナムと日本との大きな違いは、コープマートのようなチェーンストアが成長を始めた一方で、ベトナム国内の食品の生産・流通業者がまだ未成熟だということである。このベトナムにおける食品の生産・流通業者の品質基準の問題がベトナムにおけるチェーンストアによる地域の食文化対応に関する最大の課題である。そのため、コープマートでは、地域の食文化を保全する方向性に基づき、食品の生産・流通業者の育成に対する対応や地域の中小企業、協同組合、農家に対して品質基準を向上させるための支援が必要となっていた。

また、ベトナムでは 2009 年 1 月以降は外資 100%による小売店舗の出店が可能となっているため、タイや韓国や日本などの大手の外資小売企業がベトナム市場に進出しつつある。したがって、ベトナム内の小売企業に対しては、競争がより厳しくなることが予想されている。

さらに、近年、食品に対する不正が多く取り上げられるようになった影響から、2011 年に食品安全法が施行され、食品の安全・衛生について厳しく管理されるようになった。このような状況もあり、ベトナムにおけるチェーンストアの地域の食文化対応や食文化保全に関しては、コープマートを中心としたベトナム国内のチェーンストアが伝統的な食文化を失わないように注意しながら、いかに地域の食品生産・流通業者の品質基準を引き上げることができるかにかかっているといえる。また、このような地域の食品の生産・流通業者の抱える問題は、いまだに伝統的な小売業者が大きな力を持っているベトナム市場に参入する外資小売業者に対しても、成長へのひとつの障害となるようにも思われる。

## 謝辞

本稿の執筆にあたり、多くの皆様方に多大なるご指導ご協力を頂きました。ベトナム全国を幅広くカバーするコープマート店舗の現場見学を含めると、コープマート店舗の 11 名の店長やチームリーダーなどの方々、コープマート本部の経営部 2 名の部長などの方がお忙しい中快くインタビュー調査に応じてご協力してくださいました。本当にありがとうございました。皆さまのご努力や希望の光が感じられたとともに、ベトナムの地域の食文化を保全したという思いがより一層強くなりました。

そして、粘り強くご指導して下さった主指導の森山教授、大学院からご指導くださった副指導の加藤教授をはじめ、多くのアドバイスをくださった学内外の先生方、2 年間の苦楽を共に過ごした大学院の同期たち、大学院進学を後ろ押しし応援してくれた家族、先輩、友人の皆さまにも心から感謝申し上げます。

## 参考文献

### <1> 引用文献

- 石川寛子 (2000) 『日本の食文化研究と地域性』 日本食生活学会誌 pp.200-208
- 石毛直道 (2011) 『食文化研究の視野 第2巻』 ドメス出版
- 市川健夫(1986) 「食文化にみる地域性」『食の文化いま・むかし特集』 古今書院地理 31(10) pp.10-18
- 奥村彪生(1996) 「現代における郷土色料理」(ヨーゼフ・クライナー編)『地域性からみた日本 多元的理解のために』 新曜社
- 懸田豊・住谷宏(2016) 『現代の小売り流通』 中央経済社
- 国立社会保障・人口問題研究所 第19回社会保障審議会人口部会資料  
『日本経済新聞地方経済面九州』 2015年6月3日号  
『日本経済新聞朝刊』 2016年1月7日号  
『日経MJ』 2014年10月31日号・2015年6月3日号・2016年3月9日号・2016年6月20日号・2016年9月11日号
- 佐藤茂訳 エイミー・グブティル+デニス・コプルトン+ベッツィ・ルーカル (2016) 『食の社会学パラドクスから考える』 NTT
- 清水信年(2016) 「脱チェーンストア」の現状と課題』『JAPAN MARKETING ACADEMY』 Vol.36 No.2 pp.62-77
- セブン・イレブン四季報 SPRING2016 p.10
- 田口真人(2001) 「ベトナムの食文化」 輸入食糧協議会報 pp.61-66
- 立山千草・本間伸夫(2012) 「家計調査に見る食料費と経緯度の相互関係に基づく日本の食における地域性の解析」『人間生活学研究』 第3号
- 大和総研(2015) 『平成26年度 商取引適正化・製品安全に係る事業 (アジア小市場の実態調)』
- 原田信男 (2004) 『日本の食文化』 放送大学教育振興会
- 堀井正治(1996) 「日本人の食生活と地域性」(ヨーゼフ・クライナー編)『地域性からみた日本 多元的理解のために』 新曜社
- 森枝卓士 (2005) 『世界の食文化4 ベトナム・カンボジア・ラオス・ミャンマー』 農山漁村文化協会
- 山下宗利(1992) 「わが国における食文化の地域性とその変容」『佐賀大学教育学部研究論文集』 Vol.39 No.2 pp.115-133
- 吉田集而(1998) 「人類の食文化について」(石毛直道)『講座 食の文化第一巻 人類の食文化』味の素食の文化センター
- 和田充夫 (1987) 『小売業のエリア・マネジメント』 同文館出版
- 盛山和夫(2014) 『社会調査法入門』 有斐閣

## < 2 > その他参考文献

- 石川寛子(1998)『日本の食文化第1巻食文化の領域と展開』雄山閣出版
- 石毛直道 (1998)『食の文化第1巻人類の食文化』有明印刷
- 石毛直道 (1999)『食の文化第5巻食の情報化』有明印刷
- 大石貞男(1989)『東西の食文化ー日本のまんなかのむらから考える』農山漁村文化協会
- 鎌田靖(2015)「セブン-イレブン・ジャパン 鎌田靖 商品本部長が語る今後のマーチャンダイジングの方向とは：地域の味の嗜好から入った商品開発を進めていく」価値創造者 2020(351) pp.23-26
- 嶋口充輝(1986)『統合マーケティング 豊饒時代の市場志向経営』日本経済新聞社
- 鈴木敏文(2015)「ポスト 2020 に備える 地域密着 お客に近づくほどに見えてくる脱チェーンストアの本質」『特集ポスト 2020 物販業から生活インフラ業への転換』月刊激流 11月号
- 鈴木秀夫・久保幸男(1980)『日本の食生活』朝倉書店
- 鈴木将道(2012)「マーケットレビュー (ベトナム編) ベトナム小売市場のいま：商都ホーチミンの開発状況から見るベトナム小売市場の有望性」SC Japan Today(445) 日本ショッピングセンター協会 pp.82-84
- 橋本まさこ・関崎悦子(2000)「食文化と地域性 (第1報)」桐生短期大学『桐生短期大学紀要』第11号
- 橋本まさこ・関崎悦子(2001)「食文化と地域性 (第2報)」桐生短期大学『桐生短期大学紀要』第12号
- 橋本まさこ・関崎悦子(2002)「食文化と地域性 (第3報)」桐生短期大学『桐生短期大学紀要』第13号
- 森辺一樹(2012)「CSA SPECIAL 東南アジアの小売市場：有望国はベトナム・タイ・インドネシア」ダイヤモンド・フリードマン社 Chain store age 43(3) pp.60-62
- 森山一郎(2008)「小売企業の競争力ーチェーンストア・オペレーションの観点からー」『浜松大学研究論集』第21巻第2号 pp.197-214

## < 3 > Web サイト (いずれも最終閲覧日 2017年12月25日)

イオン株式会社 HP

<https://www.aeon.info/>

イオンリテール株式会社 HP

<http://www.aeonretail.jp/>

コープマーケット会社 HP

<http://www.co-opmart.com.vn/>

国立社会保障・人口問題研究所 HP

<http://www.ipss.go.jp/>

貿易協同組合コープサイゴン HP

<http://www.saigonco-op.com.vn/>

セブン - イレブン・ジャパン株式会社 HP

<http://www.sej.co.jp/>

セブン&アイ・ホールディングス株式会社 HP

<https://www.7andi.com/>

ベトナム法務省 HP

<http://moj.gov.vn/>

ベトナム商工省 HP

<http://kstthc.moit.gov.vn/>

ベトナム農林水産省 HP

<http://www.vietgap.gov.vn/>

日本チェーンストア協会 HP

<https://www.jcsa.gr.jp/>

日本貿易振興機構（ジェトロ）HP

<https://www.jetro.go.jp/>

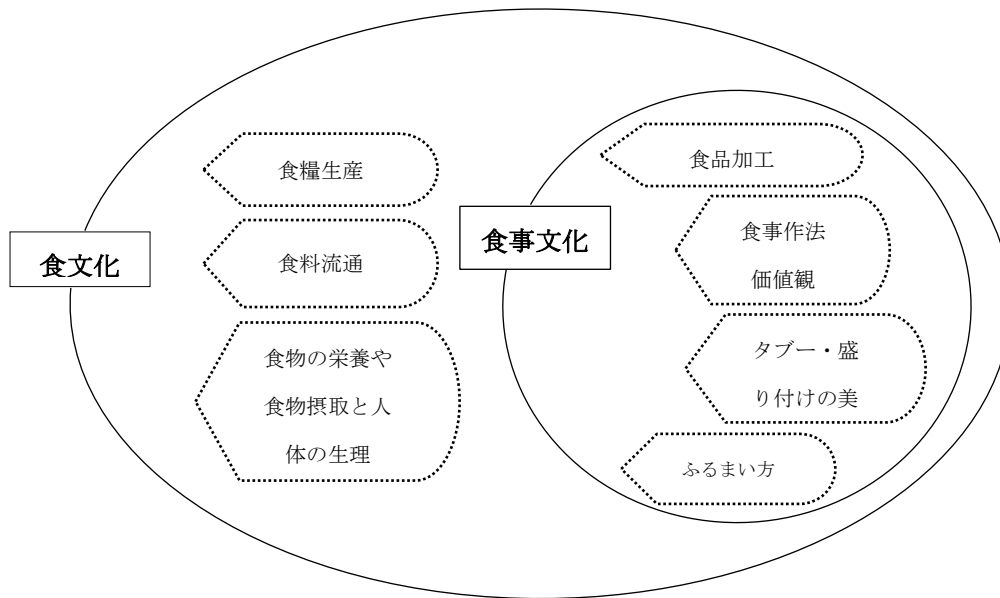
日経テレコン HP

<http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNDF11.do>

図表

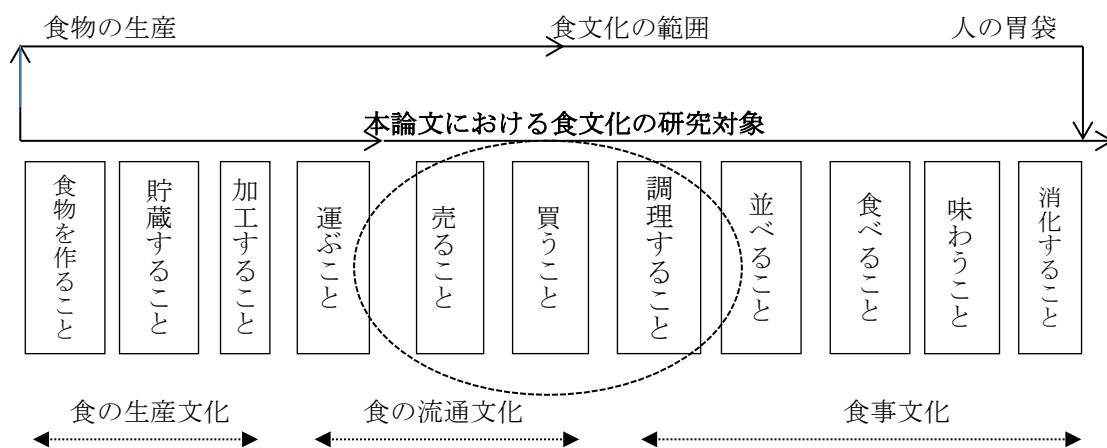
第 2 章：

図 2-1:石毛 (2011) による食文化対象範囲



(石毛 (2011) に基づき作成)

図 2-2:吉田 (1998) による食文化の対象範囲



(吉田 (1998) に基づき作成)

表 2-3：日本における食文化の地域性

研究者	地域性の区分数	地域名
立山・本間（2012）	2	東日本、西日本
市川（1986）	3	東日本、西日本、沖縄南西諸島
奥村（1996）	3	アイヌ、本州列島、琉球弧
堀井（1996）	8	内陸部、沿岸地域、島部、日本海側、太平洋海側、オホーツク海側、東シナ海側、瀬戸内

（著者作成）

表 2-4：ベトナムにおける食文化の地域性

研究者	地域性の区分数	地域名
森枝（2005）	3	北部、中部、南部
田口（2001）	5	北部、中部、南部、中部高原、メコンデルタ

（著者作成）

第3章：

表 3-1：小売市場におけるチェーンストアの年間販売額構成比の変化

(%)

年	1974	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	2002	2007	2014
構成比	7.2	15.5	25.9	28.8	32.4	34.1	40.8	42.5	47.5	54.7	66.9

注：10 店以上の支店を有する商業企業の年間販売額を小売業年間販売額で除して算出している。

(元データは商業統計)

(懸田・住谷 2016、p.36)

表 3-2：日本のチェーンストアにおける地域の食文化対応の現状 (セブン・イレブン)

日付	媒体社	タイトル	対象食品	対象地域
		要旨		
2014.02.05	日経 MJ	<b>地域限定の PB 拡充 地元メーカーと組み開発</b>	牛乳	長野・山梨 (ハヶ岳牛乳)
		地元メーカーと組んで、各地の特産品や郷土料理などを生かした食品を開発する。地域限定販売の商品「セブンプレミアム」を増やす。	味噌 おにぎり	九州・山口県 (みそ) 東北 (雁月、大葉味噌)
2014.07.01	静岡新聞朝刊	<b>「こぎつねごはん」今夏も浜松で発売</b>	おにぎり	静岡県浜松市
		餅米入りの醤油風味の混ぜご飯で、コーン、油揚げ、鶏ひき肉など具たくさんなのが特徴である懐かしい給食の「こぎつねごはん」を再現し限定販売する。		
2014.08.29	日経経済新聞朝刊	<b>関西限定おでん</b>	おでん	関西
		関西の消費者の嗜好にあわせ、みりんを多めに使い甘味を強調。カツオ節や昆布に加え、鶏ガラも使う。		
2014.09.13	日経経済新聞 地方経済面 近畿 B	<b>和歌山産しらす 新商品の食材に</b>	弁当	和歌山県
		和歌山産のしらすを使った「梅としらすのおだしごはん」と「しらすのペペロンチーノ」という 2 つの新商品を販売した。	パスタ	
2014.10.17	日経 MJ	<b>関西の味 どこまでも 総菜の 7 割地元仕様に</b>	だしの料理 麺、卵焼きなど	関東 (様々な食材が絡み合い、濃いお出汁) 関西 (出汁の材料の 8 割以上は昆布とカツオお節)
		地域の嗜好に合わせた商品の開発に力を入れるため、2013 年から西日本プロジェクトを設立。それは、「お出汁」に最も着目する。地域ごとに具材や出汁やソースなどを変え、地域限定発売する。		
2014.10.18	日経経済新聞 地方経済面 東北	<b>おなじみミックスジュース 関西限定で発売</b>	ジュース	関西 (2 府と 4 県)
		「グリコフルーツオレグリコ」、「UCC 喫茶店の味ミックスフル」などを関西限定開発する。		



2014.10.30	静岡新聞	<b>静岡以西で三方原馬鈴薯コロッケ</b>	コロッケ	静岡市以西の約 280 店
		浜松特産の「三方原馬鈴薯」を用いたコロッケの限定を始めた。		
2014.11.18	日経経済新聞 大阪夕刊 関西 VIEW	<b>関西の主流おにぎり 昔は俵型</b>	おにぎり	関西（三角形が標準だが、一部に俵型が復権し、ノリや具材にも独自食品を販売）
		おにぎりの形には地域ごとの特徴が残る。東北（焼きやすい太鼓型）関東（握って簡単に作れる三角形）中部（球型で「爆弾おにぎり」とよばれる）関西（幕の内弁当に入れやすい俵型）		
2014.11.19	日経経済新聞 地方経済面 東北	<b>県産食材使い期間限定商品</b>	プリン	埼玉県内の約 1050 店
		埼玉県産食材（深谷ねぎ・小松菜・牛乳）を使った期間限定食品を発売する。	パスタ おむすび	
2014.12.11	日経経済新聞 地方経済面 京都・滋賀	<b>関西の味 4 品 地域限定で発売</b>	うどん	関西
		大阪の甘辛ソースを使ったカップ焼きそばやイチゴの甘酸っぱく低アルコール飲料「ほろよいいちごオーレサワー」など開発する。	サワー 焼きそば	
2015.01.06	日経経済新聞 朝刊	<b>地域限定商品を 5 割に 効率追求型から転換</b>		
		全国を 9 地区に分け、地域ごとに商品開発の責任者を配置した。2017 年度まで、地域性を反映した限定商品の比率は 1 割から 5 割にまで引き上げる。		
2015.01.09	日経経済新聞 地方経済面 四国	<b>四国ご当地メニュー続々阿波尾鶏や香川イチゴ使用</b>	サラダ	一部の島地域を除く、四国の全店舗
		徳島県産地鶏の「阿波尾鶏」を使ったサラダや香川県のイチゴ「さぬきひめ」を使用したホイップサンドイッチなど計 11 種類を発売する。	サンドイッチ	
2015.03.18	日経経済新聞 地方経済面 静岡	<b>県内発売 三島甘藷でタルトやパン 市特性サツマイモ</b>	タルト	静岡県内の全 630 店
		静岡県東部の水分が少ない土壌で育った三島甘藷を使い、しっとりとした食感が特徴であるタルトとパンを期間限定で発売	パン	
2015.04.08	日経 MJ	<b>セブン&amp;アイ緑茶 日本コカ、地域別の味企画</b>	緑茶	北海道・関東（静岡茶） 関西・四国（宇治茶） 九州（八女茶）
		日本コカとセブンは共同企画した緑茶を発売する。日本コカは茶飲料で各地の味覚に合わせて使用する茶葉を変え取り組む		
2015.04.24	日経経済新聞 地方経済面 北海道	<b>弁当・総菜、道独自品に重点 今秋 7 割にラーメンやケーキ</b>	弁当	北海道
		弁当や総菜などの日配品に占める北海道独自商品の割合を現在 4 割から今秋 7 割に引き上げる。	総菜 ラーメン	
2015.06.03	日経経済新聞 地方経済面 九州	<b>長崎の店舗で県産食材の商品</b>	カレー	長崎県の全 149 店
		長崎和牛を使ったカレーなど県産の食材を使用した商品を開発し、2 週間限定販売する。		
2015.06.03	日経 MJ	<b>みたらし団子に地域色 味変え 5 種類</b>	みたらし団子	5 地域
		北海道、東北～甲信（カツオと昆布の出汁、醤油のタレ）、北陸～関西（合わせた 3 種類の醤油、強いタレ）、中国～四国、九州という 5 地域を分け、地域ごとの嗜好に合わせてタレや焼き具合などを変えた。		

2015.06.20	日経経済新聞	<b>アイスラテ発売 15年度関東・九州のみ</b>	コーヒー	関東・九州の約9000店
	朝刊	細かいアイス氷状のミルクが入った専用の容器にセルフサービスで熱いコーヒーを注ぐアイスカフェラテを限定販売する。		
2015.07.24	日経 MJ	<b>今後の収益維持のカギ 「地域性を重視」 トップ</b>		
		2014年度のコンビニ調査で、今後の収益を維持する上でカギを握るポイントについて、聞いたところ、24社のうち最多の13社が「地域性を重視した商品政策」と答えた。		
2015.09.26	日経経済新聞	<b>おせちに近代マグロ 関西限定</b>	おせち	関西
	地方経済面 兵庫	おせちでは、近代マグロのあぶり焼きや神戸牛のロストビーフなどを詰め込む。関西独自商品の構成比は70%を占めるが、2府4県ごとの個別の品ぞろえは15%にとどまる。		
2015.11.08	静岡新聞	<b>今日から 県内限定販売 静岡の味追求 幕の内</b>	弁当	静岡県
		地元加盟店のオーナーや従業員の意見を聞いて、地域で親しまれている味付けに仕上げた幕の内弁当「鮭はらみと煮物の御膳」を販売		
2016.01.15	日経経済新聞	<b>愛媛食材で商品開発 県、セブンと連携協定</b>	弁当 デザート	四国4県
	地方経済面 四国	愛媛県産のしらすを使ったしらす丼や県内で収穫されたキウイを載せたプリンパフェなど4商品を開発する。		
2016.01.23	日経経済新聞	<b>石川特産のサツマイモ使用 セブンが蒸しパン</b>	パン	北海道と九州を除く全国
	地方経済面 北陸	石川特産のサツマイモ「五郎島金寺」を使う蒸しパンを発売する。		
2016.05.11	日経経済新聞	<b>県産アスパラで期間限定新商品</b>	パスタ カツ卷 サラダ	山梨県と長野県を合わせた635店
	地方経済面 長野	旬の長野県産のアスパラを使った3品をJA 中野市と共同開発し販売する。		
2016.11.23	日経経済新聞	<b>県産リンゴのデザート アップルパイなど4種 セブンで販売</b>	ケーキ	長野県
	地方経済面 長野	長野県産のリンゴを使用したケーキやアップルなど4商品を県内の店舗限定で発売する。		
2017.11.11	日経経済新聞	<b>みしまコロッケ限定総菜パンに 県東部</b>	パン	静岡県東部を中心とする約230店
	地方経済面 静岡	三島市の名産という馬鈴薯を使用した総菜パンの販売を始めた。		

表 3-3：日本のチェーンストアにおける地域の食文化対応の現状（ローソン）

日付	媒体社	タイトル	対象食品	対象地域
		要旨		
2014.01.18	日経経済新聞	<b>地場産品普及へローソンと連携</b>	弁当	京都府
	地方経済面 京都・滋賀	京都府の地元の食材を使った弁当（丹後地域の魚）やお菓子（宇治の抹茶）を近畿のローソン各店で販売する。	お菓子	
2014.04.15	日経経済新聞	<b>県産品拡充などローソンと協定</b>	弁当	奈良県 近畿地方
	地方経済面 近畿B	奈良県産を使用した松花堂弁当やヤマトボーク生姜焼きバーガーなどを近畿地方の店舗で発売する。	バーガー	
2014.11.12	日経経済新聞	<b>PB 商品に沖縄限定追加</b>	缶ビール	沖縄県
	地方経済面 四国	缶ビールとウィンナー（食肉加工業の沖縄ホーム）という沖縄限定食品を追加する。	ウィンナー	
2015.03.03	日経経済新聞	<b>栃木・高根沢の名物ちゃんぽん 地元高校と</b>	ちゃんぽん	栃木県
	地方経済面 北関東	高根沢高校の学生のアイデアを活用し、栃木県同町産の小松菜をベースに使った緑色のスープを特徴とするご当地名産ちゃんぽんを商品化する。		
2015.06.24	日経経済新聞	<b>県産「ラー麦」使用 博多屋台の焼きラーメン</b>	小金ちゃん	九州（調理麺） 全国（即席麺）
	地方経済面 九州	福岡県産の小麦を使い、地元の食材で名物料理を開発する。調理麺は「ラー麦」100%使用し、歯切れがよく、細麺でありながらゆでても伸びにくい、豚骨スープという特徴である。即席麺はラー麦を30%使う。	ラーメン	
2015.08.16	日経 MJ	<b>コンビニおでん地域色</b>	おでん	6 地域（北海道・東北、関東・沖縄、中部、近畿、中国・四国、九州）
		つゆを7年ぶりに大幅刷新。全国6地域に分けて、カツオ節の削り方にまでこだわった。		
2015.08.25	日経経済新聞	<b>地産地消推進で連携協定 北九州市と</b>	おにぎり	北九州
	地方経済面 九州	北九州・小倉の郷土料理「ぬか焼き」を具にしたおにぎり、ちゃんらー、レンジちゃんらー（北九州産の食材を使った独自商品）を開発する	ラーメン	
2015.09.09	日経経済新聞	<b>青森の味、東北 950 店に</b>	あんパン	東北
	地方経済面 東北	青森県産食材（ヨモギ、地鶏のシャモロックなど）を使った弁当、味噌カレー牛乳ラーメンなどを限定販売する。	弁当	
2015.11.10	日経経済新聞	<b>岩手産食材で弁当など 6 品</b>	パン	東北
	地方経済面 東北	岩手県一関市の牛乳などを使ったロールパン、釜石ラーメンなどを東北各県で販売する。	ラーメン	

2016.09.11	日経 MJ	<b>地域の味さらに細かく</b>	おでん	9 地域（北海道、東北、北陸、東海、沖縄、中部、近畿、中国・四国、九州）
		各地の嗜好にあわせた地域別のつゆを 9 種類に分ける。去年販売が好調だった種類も増やす。		
2017.03.30	日経経済新聞 地方経済面 東北	<b>幸楽苑監修商品 東北限定で発売 ラーメンなど</b>	ラーメン	東北 6 県
		東北 6 県限定で「鶏白湯ラーメン」と「あんかけチャーハン」という地域の味を生かす 2 品目を発売	チャーハン	
2017.05.11	静岡新聞	<b>県産のイチゴ、牛乳活用商品</b>	ケーキ	静岡県
		静岡県産イチゴのビュレを使った苺のチーズケーキと牛乳の統一ブランド「みるしず」のクリームを挟んだパンを期間限定販売する。	パン	
2017.08.02	日経 MJ	<b>ご当地「からあげクン」12 種を地域限定発売</b>	からあげ	12 地域（北海道、東北、北関東、東京、神奈川、愛知・静岡、北陸、大阪・和歌山・三重、京都・滋賀・奈良・兵庫、中四国、九州）
		からあげで地産食材やご当地名物の味を使った、全 12 種類を各地域限定で発売する。 ◇北海道：ザンギ味豚丼風味（「ソラチ」のタレ） ◇東京都：のりしお味（宮城県産の海苔としおがまの濃塩）◇愛知県・静岡県：台湾ラーメン味（愛知県産のイチビキ醤油、ニンニク、ニラ、唐辛子）		
2017.10.11	日経経済新聞 地方経済面 四国	<b>讃岐さーもんの手巻きおにぎり 中四国限定</b>	おにぎり	中四国
		香川県産の讃岐さーもんを使って、特製タレと茎わかびを合わせて手巻きおにぎりを発売する。		
2017.10.16	日経 MJ	<b>生乳 100%使用のホットミルク 地域で産地変更</b>	コーヒー	8 地域
		全国を 8 地域に分け、地域ごとに産地を限定した牛乳を使い、入れたてコーヒーを発売する。		
2017.11.14	日経経済新聞 地方経済面 四国	<b>山陰 2 県空揚げコラボ 中四国で販売</b>	からあげ	中四国
		鳥取県産の鶏肉と島根県のしじみ醤油を使ったたからあげクンなどを限定発売する。	弁当 おにぎり	

表 3-4：日本のチェーンストアにおける地域の食文化対応の現状（ファミリーマート）

日付	媒体社	タイトル	対象食品	対象地域
		要旨		
2014.01.22	日経経済新聞 地方経済面 静岡	<b>駿河総合高とパン開発</b>	パン	静岡、愛知、岐阜、三重の 4 県の約 990 店
		2013 年から静岡県内の高校と新商品の開発に取り組む。静岡県産の食材（抹茶・イチゴ）を使ったパン（ホイップ・ロールサンド）販売する。		

2014.01.27	日経経済新聞	<b>地元産タコ・シラスなど使用</b>	おむすび	愛媛、香川、広島、岡山、 山口県
	地方経済面	<b>「瀬戸内ブランド」認定 13 商品発売</b>	お茶漬け	
	中国	瀬戸内海に面する 7 県で構成する「瀬戸内ブランド推進連合」が認定した 13 商品を開発する。  香川県産（シラス・鳴門ワカメ）「瀬戸内御膳」、 愛媛県産（マダイ）「鮭だしお茶漬け」など	シフォンサンド	
2014.02.28	日経経済新聞	<b>愛媛の食材使い おむすびセット</b>	おむすび	愛媛県
	地方経済面	愛媛県の食材（伊予さつま・ちりめんじゃこなど）を使ったおむすび限定販売する。		四国の約 310 店
2015.02.27	日経経済新聞	<b>豚丼に愛媛食材 しらすやレモン使う 2 種</b>	豚丼	四国
	地方経済面	愛媛県産のしらすを使った「揚げじゃことと半熟玉子の豚丼」と県産レモンを使用した「レモン塩だれ豚丼」を発売する。		
2015.12.16	日経経済新聞	<b>宮崎牛で 5 商品 ファミマ限定販売</b>	弁当	鹿児島と宮城県の 約 339 店
	地方経済面	宮崎牛を使った弁当、うどん、豆腐などの 5 商品を発売する。いずれの商品も南九州地域で好まれる甘めのタレや出汁で味付けした。	うどん おむすび	
2016.01.26	日経経済新聞	<b>赤鶏さつま使用 弁当など 3 種 南九州</b>	弁当	鹿児島と宮城県の 約 304 店
	地方経済面	鹿児島県産の銘柄鶏「赤鶏さつま」の肉を使った弁当類を 4 週間限定で販売する。	おむすび	
2016.09.11	日経 MJ	<b>今冬のおでん 地域の味さらに細かく ファミマ 北陸の「肉いなり」</b>	おでん	九州：あご出汁や牛筋の コクが味わえる甘めの汁 北陸：独自食品を増やす
		つゆと具材を全面刷新する。地域ごとに好まれる出汁を 5 種類から 7 種類に増やす。ファミマ独自のおでんも販売する。		
2016.10.25	日経経済新聞	<b>鹿屋産カンパチドリアの素材に 南九州</b>	ドリア	鹿児島と宮城県の 約 408 店
	地方経済面	「かごしまのさかな」のブランド認定を受けた「鹿屋カンパチ」を使ったドリアを売り出す。		
2017.02.24	日経経済新聞	<b>伊予かんパン 中四国で販売</b>	パン	中四国
	地方経済面	愛媛県産の伊予かんを使ったパンを女性目線に発売する。伊予かんの果汁や果皮を使っており、爽やかな香りや甘酸っぱいさが口に広がる特徴		

表 3-5：日本のチェーンストアにおける地域の食文化対応の現状（スーパーマーケット）

日付	媒体社	タイトル	対象食品	対象地域
		要旨		
2014.05.12	日経 MJ	<b>カスミ、店長権限を拡大 地域特性生かす</b>		茨城県
		地域によって異なる客増に合わせて柔軟対応を可能にするため、店内調理品のメニューや店頭販促の作成、店内サービスなど従来は本部主導だった業務を店長に今後計画、実行できるようにする。		
2014.05.17	日経経済新聞 地方経済面 新潟	<b>オーシャンシステム 地産地消型の外食展開 公共施設に 2 店 地元で 200 人雇用</b>		新潟
		スーパーや弁当販売を手掛けるオーシャンシステムは新潟市内の食材を活用した「地産地消」型店舗を 2 店出店、地元で非正規社員を中心に店員として雇用する。JA 新潟市からの食材を調達するなど地元農業との連携を強化		
2014.05.21	日経 MJ	<b>イオン、PB 開発強化 スーパー総合 店の独自性は維持</b>		
		岡田元也・イオン社長「ドラッグストアやコンビニエンス・ストアとの競合が今後、ますます激しさを増やす。高齢化も加速し、首都圏での地域密着は非常に重要な課題。ドミナントを構築し資源の効率活用を図る必要がある」		
2014.07.05	静岡新聞	<b>地場商品パートが仕入れ 「地域密着」店づくり MV東海</b>		東海
		全社員の 9 割を占めるパートタイマー社員の意見を反映した品ぞろえを強化する。バイヤーが一律で商品を仕入れるのではなく、近畿に居住するパート社員が店舗の立地環境や地域行事などの特性を踏まえ、売り場の品ぞろえ改革に取り組む		
2014.10.31	日経 MJ	<b>京急ストア 神奈川県と包括連携 県産品で総菜、フェアも</b>	総菜 弁当	神奈川県
		県産食品を使った総菜や弁当の開発・販売に加え、県産品の販売フェアなどを通じて 1 次産業の活性化を支援する。地域密着を打ち出して、地元客や観光客を取り込む。		
2015.01.06	日経経済新聞 朝刊	<b>事業会社に権限委譲 イオン、スーパーでこ入れ</b>		
		約 MS 人いる持ち株式会社の人員を半減し、各事業の責任者や商品仕入れ担当者などを事業会社に振り分ける。GMS を運営するイオンリテールにいる 6 地域の執行役員を取締役に昇格させるなどして、責任を明確にする。		
2015.01.08	日経経済新聞 地方経済面 四国	<b>愛媛のスーパー 商品共同開発</b>		四国
		四国の主な地場スーパーの商品企画の取り組み ・マルヨシセンター（高松市） 香川大学などが開発した希少糖を使った総菜。砂糖の代わりに煮物など		

		<p>に活用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・キョーエイ（徳島市）：徳島県のスダチのボン酢、特産品である御膳みそなどの地域密着型PB商品</li> <li>・愛媛県の中小スーパー：食品加工メーカーなどと連携し、鍋用カット野菜や総菜</li> <li>・末広（高知県土佐町）：地元産の米や野菜を活用し、旬を意識した総菜や弁当</li> </ul>		
2015.02.20	日経 MJ	<p><b>京急ストア 基盤店改装 沿線食材の魅力 品川で売り込む 総菜・弁当も定期販売</b></p> <p>地域の食材を使った総菜や弁当などを定期的に展開する。沿線食材を豊富にそろえ地域色を打ち出す。</p>	<p>総菜</p> <p>弁当</p> <p>野菜</p>	<p>東京</p> <p>神奈川県</p>
2015.03.04	日経 MJ	<p><b>ライフ、地域密着強化 顧客に耳傾け 売り場を改装</b></p> <p>ライフは食品スーパーの個店ごとの客増や嗜好の違いを意識して、きめ細かなニーズを吸い上げて地域で支持される店づくりを進める。</p>		
2015.03.11	日経 MJ	<p><b>成城石井、山梨に初出店 地域密着型の店舗に</b></p> <p>高級スーパーの成城石井は山梨県に初出店し、ワインや乳製造などで地元独自の食材を多く取り扱う。東京近郊の店と違い、センターからの出荷が難しい総菜などは地元メーカーに製造を委託し、独自メニューを展開する。</p>	<p>ワイン</p> <p>総菜</p> <p>乳製造</p>	<p>山梨県</p>
2015.04.16	日経経済新聞 地方経済面 静岡	<p><b>スーパーのマキヤ 食品の品目数2倍に</b></p> <p>マキヤは売り場面積当たりの食品の品目数を倍増する。加工食品だけでなく、地元洋菓子店のケーキからなども仕入れる。地場スーパーならではの仕入れ網を生かす。</p>	<p>加工食品</p> <p>ケーキ</p>	<p>静岡県</p>
2015.06.24	日経経済新聞 地方経済面 近畿B	<p><b>スーパー事業 パローと提携 地域密着の手法吸収</b></p> <p>トーホーストアはパローと提携する。パローは産地直送の生鮮食品から大量入れの割安品までPB商品を開発する。兵庫県産の魚や肉を使った店内調理の惣菜なども共同ブランドで売り出す。</p>	<p>調味料</p> <p>乾物</p> <p>総菜</p>	<p>トーホーストア兵庫県</p>
2016.01.04	日経経済新聞 朝刊	<p><b>イオン「脱・総合」へ転換 地域ごとに専門売り場</b></p> <p>イオンリテールは運営する全350店を今後5年で全て改装する。食品、衣料、家電などを総合的に扱うことにこだわらず、地域の客増や競合店の状況を踏まえながら、個店ごとに売り場の専門性を高めて集客力を取り戻す。</p>		
2016.01.07	日経経済新聞 朝刊	<p><b>イオン、朝採れ野菜直送 地域に密着、物流刷新</b></p> <p>直営農場から生鮮を各店に直送する物流を始める。朝に収穫して専用車両で農場の近畿店を巡回して1~3時間後に売り場に並べる。共同配送することで鮮度の高い野菜の取り組みを強化する。</p>	<p>野菜</p>	

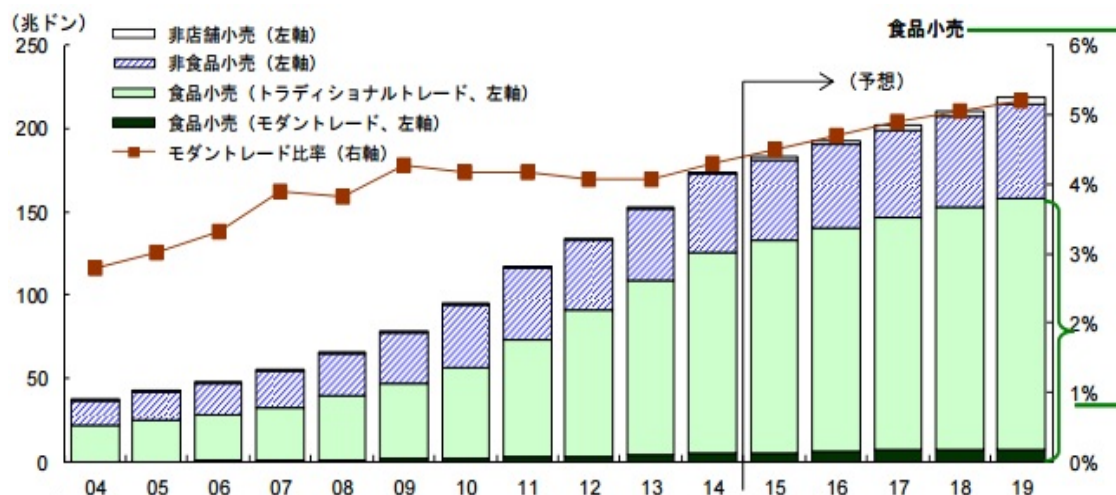
2016.02.19	日経経済新聞	<b>イオンリテール 商品の4割地元産へ 地元密着型に転換</b>	総菜	新潟県
	地方経済面 新潟	新潟県の地元産の商品群の比率を4割に高める目標を掲げ、地元食材を使った総菜・弁当類の本格販売も始めた。	弁当	
2016.03.01	日経経済新聞	<b>ユニー、仕入れに地域色 食品や衣料、地場担当バイヤー</b>	加工食品	中京地区 (愛知、岐阜、三重、 長野、京都、滋賀)
	地方経済面 中部	2017年2月期から食品では中京地区で地場商品を仕入れる3人の専任のバイヤーを配置。生鮮食品から加工食品・菓子に至るまで一層の地場商品を開発・仕入れを強化する。	生鮮食品	
2016.06.20	日経 MJ	<b>地元企業と組み 1000品目東海・長野で地域の味で店に競争力</b>		イオンリテール東海・長野
		イオン東海・長野カンパニーでは、地元メーカーと組んで開発する独自商品の数を食品で今期1000品目程度を導入する。独自商品の割合を5%程度に増やすことで、活気のある売り場を目指す。		
2017.06.07	日経経済新聞	<b>地元人気商品パートら吟味 マックスバリュ東海沼津で大商談会</b>		静岡県沼津市
	地方経済面 静岡	各店パート社員と地域の特色を生かした商品を扱う企業が集まって情報交換や取引交渉を行う「じもの商品大商談会」を沼津市で開いた。特産品を使った商品、長年地元で親しまれている隠れた人気食品などを各店パート社員が選定することで、地域密着型の店づくりを推進する狙い。		
2017.07.06	日経経済新聞	<b>イオン九州地場商品20%まで拡充 野菜や加工食品中心</b>	野菜	イオン九州
	地方経済面 九州	イオン九州・マックスバリュ九州・レッドキャバツのグループ3社の横断組織である「九州商品開発部」を通じて品ぞろえ増やしていく。地元産野菜や加工食品など地場商品の販売額について、2020年を目途に16年比約7ポイント増の20%まで高める。	加工食品	
2017.07.19	日経経済新聞	<b>県産イチゴでヨーグルト酒 富士高砂酒造 2000本限定販売</b>	酒	静岡県(122店)
	地方経済面 静岡	富士高砂酒造は静岡産のイチゴを使った「イチゴヨーグルト酒」をマックスバリュ東海で数量限定販売する。		
2017.09.08	日経経済新聞	<b>県内3酒造 地元食材使い新商品</b>	酒	静岡県(122店)
	地方経済面 静岡	静岡県内の3つの酒造会社が地元食材(ブルーベリー、きぬさらという浜松特産のさつまいもなど)を使った酒をマックスバリュ東海と共同開発する。		
2017.09.28	日経経済新聞	<b>駿河湾保全貢献へ限定缶「黒ラベル」MV東海サッポロ</b>	缶ビール	静岡県(122店)
	地方経済面 静岡	MV東海とサッポロビールは県の協力を得て、駿河湾の環境保全と認知度向上への貢献を目的に「サッポロ缶ビール黒ラベル」の「駿河湾缶」を数量限定販売する。		
2017.10.17	日経経済新聞	<b>県産品でふりかけ・カレー MV東海で販売</b>	カレー	静岡県
	地方経済面 静岡	ふりかけ製造のニチフリ食品や食品会社ヤマモリはMV東海と共同で、静岡県産の食材(きんめだい、牛肉)を使った新商品を開発する。	ふりかけ (加工食品)	



2017.10.24	日経経済新聞	<b>4県ブランド米おにぎりセット マックスバリュ東北</b>	おにぎり	東北
	地方経済面 静岡	MV 東北は青森、秋田、山形、岩手の各県を代表するブランド米を使った「新米おにぎり4県食べ比べ」セットを発売する。		

第 4 章:

図 4-1 : ベトナムの小売業販売額の推移



出所：大和総研（2015）「平成 26 年度 商取引適正化・製品安全に係る事業（アジア小売市場の実態調査）」（Euromonitor より）

表 4-2：ベトナムの業態別販売額構成比

分類	金額（兆ドン）			構成比		
	2004	2014	年率成長率 (2004～2014)	2004	2014	差分
小売売上	379.8	1,750.5	16.5%	100.0%	100.0%	0.0%
店舗型小売（①+②+③）	379.3	1,733.3	16.4%	99.9%	99.0%	-0.9%
①食品小売店	228.7	1,257.8	18.6%	60.1%	71.9%	11.7%
モダン・トレード	6.2	53.9	24.1%	1.6%	3.1%	1.4%
コンビニエンス・ストア	0.0	1.6	-	0.0%	0.1%	0.1%
ハイパーマーケット	0.9	14.5	32.0%	0.2%	0.8%	0.6%
スーパーマーケット	5.3	37.8	21.7%	1.4%	2.2%	0.8%
トラディショナル・トレード	216.3	1,203.9	18.7%	57.0%	68.8%	11.8%
②非食品小売店	150.4	470.7	12.1%	39.6%	26.9%	-12.7%
アパレル専門店	9.3	44.0	16.8%	2.4%	2.5%	0.1%
電化製品専門店	22.4	133.0	19.5%	5.9%	7.6%	1.7%
健康及び美容関連製品専門店	19.2	77.1	14.9%	5.1%	4.4%	-0.7%
日用品、家具、園芸専門店	48.8	106.2	8.1%	12.8%	6.1%	-6.8%
レジャー、スポーツ用品専門店	10.6	53.0	17.5%	2.8%	3.0%	0.2%
他の非食品	40.1	57.4	3.7%	10.6%	3.3%	-7.3%
③百貨店	0.2	4.8	37.4%	0.1%	0.3%	0.2%
（内、デパート）	0.2	4.8	37.4%	0.1%	0.3%	0.2%
非店舗型小売	0.5	17.2	42.4%	0.1%	1.0%	0.9%
訪問販売	0.5	6.6	29.4%	0.1%	0.4%	0.3%
インターネット小売	-	10.6	-	-	0.6%	-

出所：大和総研（2015）「平成 26 年度 商取引適正化・製品安全に係る事業（アジア小売市場の実態調査）」（Euromonitor より）

表 4-3：ベトナムのモダン・トレードの分類

		業態	面積	取扱商品
レベル 1	総合	スーパーマーケット (ハイパーマーケット)	5.000 m <sup>2</sup> 以上	20.000 目品以上
	専門	スーパーマーケット	1.000 m <sup>2</sup> 以上	2.000 目品以上
レベル 2	総合	スーパーマーケット	2.000 m <sup>2</sup> 以上	10.000 目品以上
	専門	スーパーマーケット	500 m <sup>2</sup> 以上	1.000 目品以上
レベル 3	総合	スーパーマーケット (コンビニエンス・ストア)	500 m <sup>2</sup> 以上	4.000 目品以上
	専門	スーパーマーケット	250 m <sup>2</sup> 以上	500 目品以上
レベル 1		ショッピングセンター	50.000 m <sup>2</sup> 以上	小売・卸売販売、ホテルなど
レベル 2		ショッピングセンター	30.000 m <sup>2</sup> 以上	小売・卸売販売、ホテルなど
レベル 3		ショッピングセンター (ハイパーマーケット)	10.000 m <sup>2</sup> 以上	小売・卸売販売、テナントなど

出所：商業大臣規定 2004 年第 1371 号 <http://moj.gov.vn/>を参考に作成

(閲覧日 2017 年 6 月 15 日)

表 4-4：ベトナムの主要小売プレーヤー（2014 年）

食品小売店のモダン・トレード①+②+③+④		地域（店舗数）			売上高 （億ドン）	シェア （%）
店名	社名	北部	中部	南部		
<b>① コンビニエンス・ストア</b>					7,824	1.4
ファミリーマート	ファミリーマート	-	-	63	3,563	0.7
ビーズマート	BerliJucker	-	-	95	2,382	0.4
ショップ&ゴー	ショップ&ゴー	37	-	79	1,879	0.3
<b>② スーパーマーケット</b>					304,692	56.5
コープマート	貿易協同組合コープサイゴン	6	15	53	266,143	49.3
フィビマート	TCT グループ	21	-	-	14,469	2.7
イオンシティマート	Dong Hung	5	1	22	5,299	1.0
インティメックス	インティメックス	15	6	-	4,839	0.9
ハプロ	貿易会社ハノイ	33	1	-	4,607	0.9
マキシマーク	貿易サービス An Phong	-	2	4	2,726	0.5
コープフード	貿易協同組合コープサイゴン	-	-	64	3,879	0.7
New Cho	Casino Guichard-Perrachon SA	-	-	10	2,730	0.5
<b>③ ハイパーマーケット</b>					145,031	27.0
ビッグC	Casino Guichard-Perrachon SA	12	7	11	115,183	21.4
ロッテマート	ロッテグループ	3	2	5	22,111	4.1
コープ・エクストラ	貿易協同組合コープサイゴン	-	-	2	4,061	0.8
ジャイアント	Dairy Farm International	-	-	1	3,676	0.7
<b>④ その他</b>					81,830	15.1
合計					539,377	100.0

出所：大和総研（2015）「平成 26 年度 商取引適正化・製品安全に係る事業（アジア小売市場の実態調査）」（Euromonitor より）

第 5 章:

表 5-1：店舗展開エリア

地域	北部	中部	中部高原	東南部	ホーチミン市	西南部	Total
店舗数	8	12	5	10	32	20	87
県数	6	10	5	5	1	13	40

出所：コープマート会社 HP <http://www.co-opmart.com.vn/>を参考に作成

(閲覧日 2017 年 6 月 15 日)

表 5-2：プレ調査の概要

No.	日付	対象者	時間
1	2016 年 8 月 25 日	ディンティエンホアン店舗（ホーチミン市） 副店長 Y 氏	2 時間
2	2016 年 9 月 1 日	フエ店舗 副店長 B 氏	2 時間
3	2016 年 9 月 15 日	本部 食品経営部 社員 W 氏	3 時間
4	2017 年 3 月 15 日 ～2017 年 5 月 15 日	本部の社員 W 氏にメールと電話で連絡し調査 した	

(著者作成)

表 5-3：食品の種類

生鮮食品		日配食品	加工食品
新鮮食品	惣菜		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・精肉（豚、牛など）</li> <li>・魚介類</li> <li>・鳥類（鶏、アヒルなど）</li> <li>・果物</li> <li>・野菜</li> <li>・卵</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調味料済み食品（煮込みなど）</li> <li>・お弁当、スープ付きの料理、デザートなど</li> <li>・葉っぱで巻かれている料理</li> <li>・焼き物（豚、魚など）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・牛乳</li> <li>・豆腐</li> <li>・漬物など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調味料（ナンプラー、塩、こしょう、唐辛子、砂糖、醤油、油、発酵された食品など）</li> <li>・ドリンク（コーヒー、お茶、ビール、お酒など）</li> <li>・お菓子</li> <li>・お米、もち米など</li> </ul>

(著者作成)

表 5-4 : コープマートの地域の食文化対応

食品の種類		コープマートの地域の食文化対応	
		地産地消	地域対応
生鮮食品	新鮮食品	○	X
	惣菜	○	○
日配食品		○	X
加工食品		○	X

※○: 行っている X: 行っていない (著者作成)

表 5-5 : コープマートの食品の売上高構成比

	割合
定番食品	94-96%
地産地消の食品	2-3%
地域対応の食品	2-3%
Total	100%

(著者作成)

第6章:

表 6-1 : コープマートを運営している貿易協同組合コープサイゴンの概要

本部	
社名	Saigon Union of Trading Cooperatives (Saigon Co.op) (貿易協同組合コープサイゴン)
設立	1989年5月まで 国有の協同組合 1989年5月～ 名称を変えて、民間企業である貿易協同組合コープサイゴン 1996年9月2日 「コープマート」 1号店はホーチミン市に設立された
代表者	グループ CEO NGUYEN THANH NHAN
出資金	300億ドン (約1.5億円、1円=200ドン)
年間売上高	27兆ドン (約0.13兆円、1円=200ドン) (2016年度)
事業内容	1. 小売: Co.opmart (スーパーマーケット)、Co.opFood (食品専門スーパー)、Co.opSmile (コンビニエンス・ストア)、Co.opExtra (ハイパースーパーマーケット)、SC Vivo City (百貨店)、Sense City (ショッピングセンター)、HTVCo.op (テレビショッピング) など 2. 投資 3. 貿易、運輸 4. 生産: (ナンプラーなど)
成績	・ 2015年度アジア太平洋の小売業ランキングトップ 200 (Retail Asia Magazine) ・ 2014年度アジア太平洋の小売業ランキングベストトップ 10 (Retail Asia Magazine) ・ 2014年度ベトナムのブランドランキングトップ 10 ・ 2013年度 主要なベトナムの企業ランキングトップ 500 (Vietnam Report & VietnamNet) など

出所: 貿易協同組合コープサイゴン HP <http://www.saigonco-op.com.vn/>を参考作成  
(閲覧日 2017年6月15日)



図 6-2 : コープマート店舗の組織

出所：コープマート会社 HP <http://www.co-opmart.com.vn>を参考作成（閲覧日 2017 年 8 月 15 日）

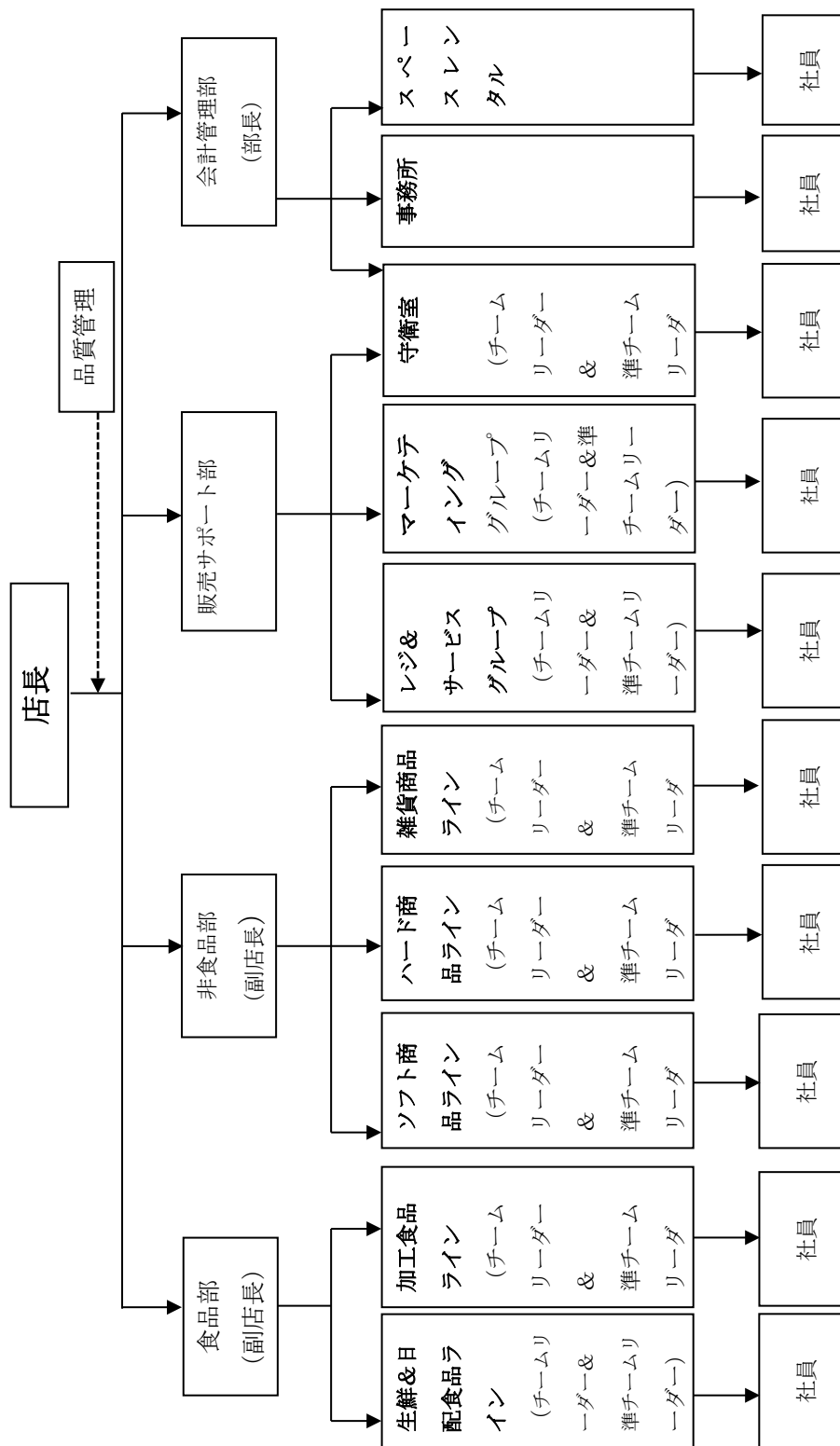


表 6-3：コープマートにおける食品の地域対応のための組織（著者作成）

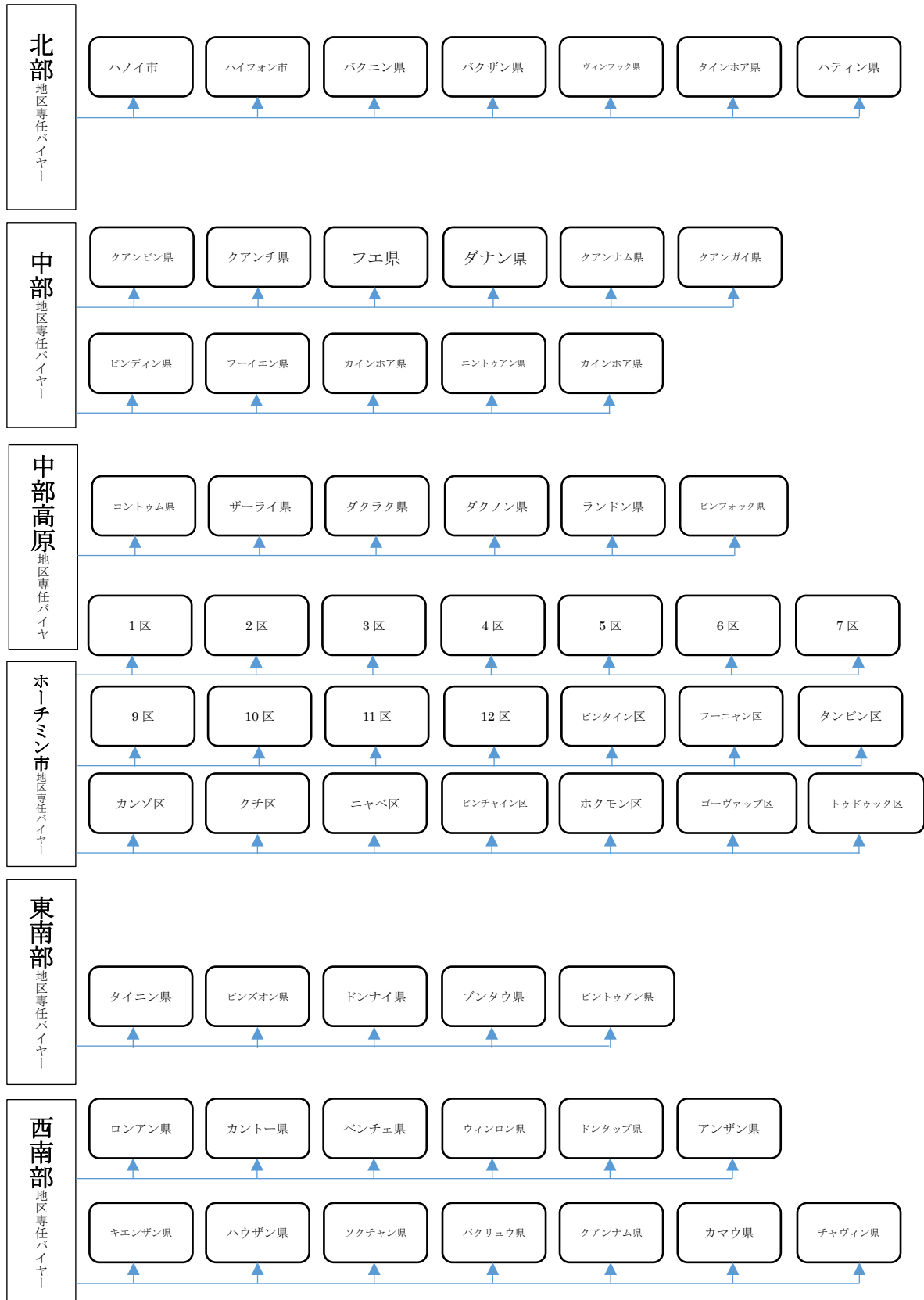


表 6-4：本調査の概要

No.	日付	対象者	インタビュー項目
1	2017年8月10日 ～ 2017年8月30日	1. 各地区の店舗—店長、 副店長、チームリーダー —など ・北部：ハノイ ・中部：フエ、ダナン、 クアンガイ、ビンディン ・中部高原：ザーライ、 ラムドン ・東南部：タイニン ・西南部：カントー、 アンザン	・地域対応、地産地消、それぞれに おける具体的に課題と対応 ・地域産業振興のための具体的な 内容と課題 ・チェーンストア経営のメリット と地域適合性とのバランスにおけ る具体的な内容と課題 ・地域の食文化対応に関するコー プマートの企業方針 ・「県」単位で地域対応と地産地消 を行っている理由
2	2017年9月03日	2. 本部—食品経営部長	

(著者作成)

表 6-5：調査対象者概要

				対象者			
				生鮮&日配食 品ラインのチ ームリーダー	加工食品ライ ンのチームリ ーダー	副店長	店長
店舗	北部	1	ハノイ	○	×	×	×
	中部	2	フエ	×	×	○	×
		3	ダナン	×	○	×	×
		4	クアンガイ	×	×	×	○
		5	ビンディン	○	×	×	×
		6	ザーライ	×	○	×	×
	中部高原	7	ラムドン	○	×	×	×
		8	タイニン	○	×	×	×
	西南部	9	カントー	○	×	×	×
		10	アンザン	○	×	×	×
本部	本部	11	ホーチミン市	○			

※○：インタビューした      ×：インタビューしなかった

(著者作成)

図表 6-6：対象者による質問内容

対象者	質問				
	1 企業方針	2 課題と対応	3 地域産業振興	4 「県」単位	5 バランス
1 (チームリーダー)	×	○	○	×	×
2 (副店長)	○	○	○	○	○
3 (チームリーダー)	×	○	○	×	×
4 (店長)	○	○	○	○	○
5 (チームリーダー)	×	○	○	×	×
6 (チームリーダー)	×	○	○	×	×
7 (チームリーダー)	×	○	○	×	×
8 (チームリーダー)	×	○	○	×	×
9 (チームリーダー)	×	○	○	×	×
10 (チームリーダー)	×	○	○	×	×
11 (食品経営部長)	○	○	○	○	○

※○：質問した    ×：質問しなかった

(著者作成)