

支部活動

北海道支部 ベトナム流通視察報告

－ 2月24日～28日 －

日食協北海道支部は、食品流通のグローバル化に関する見聞を広めるため、経済成長が目ざましいベトナムの流通市場を研修することを目的に2月24日(木)から28日の日程でベトナムのホーチミンを訪問した。

ベトナム研修参加者 (敬称略)

氏名	会社名	役職
村山圭一	(株)スハラ食品	代表取締役会長
奥山則康	(一社)日本加工食品卸協会	専務理事
黒澤良一	国分北海道(株)	代表取締役執行役員
石川伸一	伊藤忠商事(株)	北海道支部 食料部長
高橋敏彦	福山醸造(株)	専務取締役
伊藤 寿	エースコック(株)	北海道支店 支店長
向田隆志	伊藤忠食品(株)	北海道支店 支店長
荻野尚人	三井食品(株)	北海道支社 支社長
横川啓樹	(株)MS北海道	
小島 享	日本アクセス北海道(株)	営業企画部長
安藤一哉	伊藤忠食品(株)	営業課長補佐
妻鳥 貢	(株)スハラ食品	販売一課係長
中川純一郎	名鉄観光サービス(株)	添乗員

研修行程

2月24日(水) 新千歳空港発⇒成田空港経由⇒タンソンニャット国際空港

2月25日(木) エースコックベトナム(株)工場視察⇒国分グループ本社(株) 現地駐在員と交流会⇒ホーチミン市内流通視察

2月26日(金) 伊藤忠商事(株)ホーチミン事務所⇒ホーチミン市内流通視察⇒ベトナム戦争博物館見学

2月27日(土) クチトンネル見学⇒タンソンニャット空港⇒成田空港

2月28日(日) 成田空港⇒千歳空港

「ベトナム社会主義共和国：ベトナム」

インドシナ半島の東側に位置し、南シナ海の沿って伸びるベトナム。北緯23度から赤道近くの北緯8度にまで及ぶ国土は山脈や高原地帯に包まれ、その合間にある平地地帯に町が集中している。主な平地地帯は3つで、ハノイを中心とした北部、フエやダナンなどハイヴァン峠に広がる中部、ホーチミンを有する南部。北部は寒暖差の激しい亜熱帯気候、中部は台風や洪水な

どの多発地帯、南部は年間を通して27～28度の熱い地域と都市ごとに気候が異なり、地域性を豊かにしている。内乱や国際的な戦争を繰り返してきた複雑な歴史を持ち、その間に民族も多様化していった。現在は54種類もの民族が共存する多民族国家となっている。紀元前100年ごろから約1000年間は中国の支配を受け、1428年に独立。その後も内乱が続き、19世紀半ばからベトナム戦争終結の1974年まではフランスなど諸外国からの侵攻も受けた。戦後は最貧国の一つといわれたが、1986年の改革政策「ドイモイ」が採択され、市場経済の導入やアセアン加入で発展。文学や絵画にも自由な気風が生まれ、あらゆる面でエネルギーな変革を遂げている。

ベトナム概要

首都	ハノイ
日本との時差	2時間(サマータイムはなし)
言語	ベトナム語
人口	約9,073万人(都市部33.1%、地方部66.9%)
面積	約33万K㎡(日本の0.8倍 九州を除いた面積に相当)
民族	京(キン)族(約50%)他53民族
宗教	大乘仏教(80%)、カトリック等
行政	58省、5直轄都市(ハノイ、ホーチミン、ハイフォン、ダナン、カントー)
気候	南部:熱帯性気候 北部:亜熱帯性気候
識字率	94.8%(2013年) 大学・短大卒業者数 約41万人(2013年)
通貨	ベトナムドン(1ドン=0.005円)
一人当たりGDP	2,053CSD(2014年度)
経済成長率	6.0%(2014年)
日本企業の投資件数	517件 22億9,900万USD
年間人口増加率	1.03%(2014年)

ベトナム投資のメリットと課題

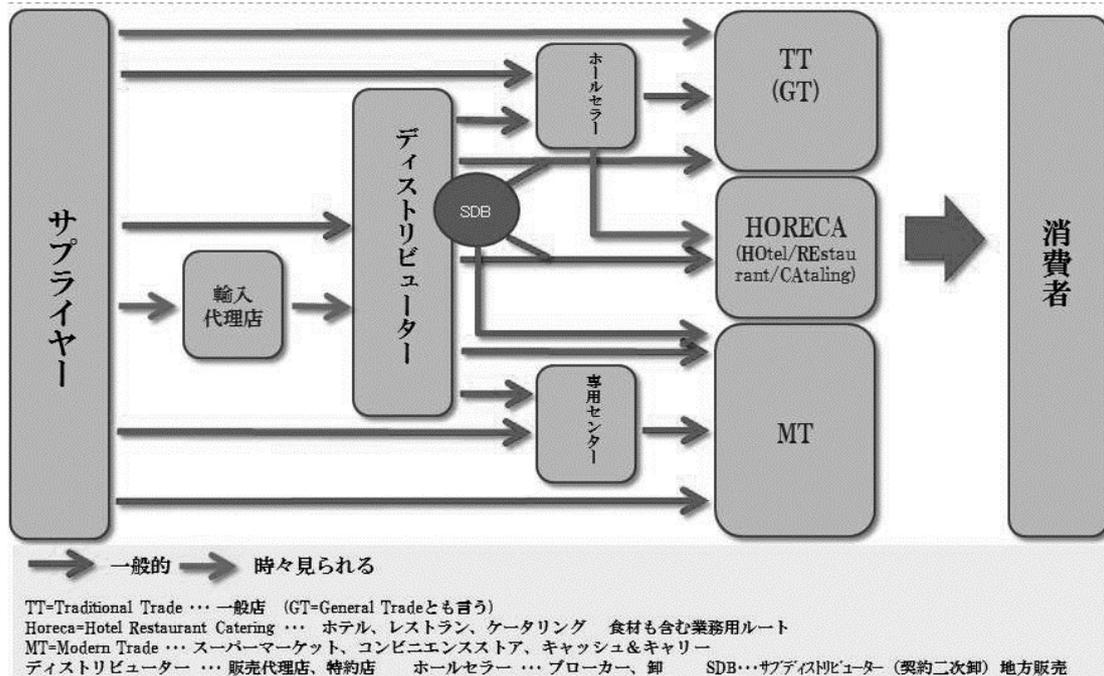
【メリット】	【課題】
<ul style="list-style-type: none"> ・豊富で勤勉で若くて安価な労働力(低コストの割に質が高い) ・将来期待できる9,000万人消費市場(アセアン3位) ・安定した政治(共産党・一党独裁) ・宗教問題が発生しない ・香港とシンガポールの間、中国とアセアンを結ぶ位置 ・安い電力料金 ・大規模な自然災害の少なさ 	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料・部品等現地調達率の低さ ・不透明な法制度の運用や、税制・税務、税関手続きの煩雑さ ・不透明な商習慣 ・人材の確保、中間マネジメント層の人材が薄く、比較的高賃金 ・経済圏が南北に分断しており効率が悪い ・賃金上昇、マクロ経済運営の経験不足(不安定さ)

研修参加者所感

今回のベトナム視察について、今後の我々卸の目指すマーケットについてのヒントがあり、非常に勉強になりました。ベトナムの経済は成長しており、人口の半分は29歳以下。物流面でのインフラは整っていませんが、大きく成長していく事が目に見えて感じられました。2020年には日本からの支援により、ホーチミン市に地下鉄が出来るとの事。視察時にも工事が着工されておりました。

我々卸の未来は、マーケットが開けていない諸外国での物流構築が、最大の課題と感じました。

ベトナムの食品流通について



1. 小売業について

(1) TT (一般店)



一般店 { 伝統的市場内 独立店

●伝統的市場

- ・全国で約9,000場
- ・ホーチンで約120以上の公設市場と多くのストリート市場
- ・生鮮食品、加工食品、酒類、衣料品、雑貨を販売
- ・一つの伝統的市場で10~40のグロサリーショップ
- ・商物流は市場内の各店舗と直接取引で公設市場を介さない
- ・一店舗は3mi~10miの小規模な家族経営
- ・食品は300SKUから800SKUくらいまで所狭しと商品が並ぶ
- ・酒類専門店はごくわずか、菓子、グロサリー類と併売
- ・生鮮は常温販売
- ・信頼できる店主、フレッシュ、お勧めが聞ける、近くて便利
- ・都市中心部のごく一部を除き衛生面で疑問
- ・心情流通の面を残している
- ・一部の店舗は卸化し、地方の店舗に卸販売
- ・個人経営のホルレストランの重要仕入先

<商談ポイント>

- キャッシュオンデリハリ
- 商談は店主のみ
- 販促費は小売店に対して最大で年間1~2%程度
- 小売店マージンは10%~15%+販促費+インセンティブ
- ホリュームインセンティブ、ディスプレイインセンティブ等々
- 店頭売価はMTとほぼ同等か安い
- 売場が狭い為、特に商品回転日数を重要視する
- 新規商品は広告宣伝、試食試飲等の販促促進が効果的
- 新興ブランドは返品条件を求められる場合あり

<主な伝統的市場>

- CHỢ BÀ CHIẾU (Dist. Binh Thanh / 40店)
- CHỢ NGUYỄN VĂN TRỖI (Dist. 3 / 37店)
- CHỢ PHẠM VĂN HẢI (Dist. Tân Bình / 35店)
- CHỢ HÒA BÌNH (Dist. 5 / 49店)



●独立店

- ・全カテゴリーで全国30万店以上の独立店
 - ・ホーチミン市内で約2万店のコンビニ、乳製品、菓子のショップ
 - ・酒類も取扱う店はホーチミン市内で約7,000店で大半はビールのみ
 - ・粉ミルクや酒類などは一部で専門店街を形成
 - ・一部繁盛店はホールセラー化
 - ・乳製品メーカーを中心にPGを常駐させて拡販
 - ・1,000~2,000 SKUの品揃え
 - ・TVCMに合わせて購入するなど、販促・広告に敏感
 - ・ブランド、スコッチウイスキー等の海外ブランドが専門店を展開
 - ・ワイン輸入元はB to B以外の販路を求めて自社で出店
 - ・商品管理は緩く賞味期限切れが散見される
 - ・通勤途中や近所で買い物することを好む
 - ・バイクから降りずに買える
- <商談ポイント>
 →伝統的市場
 →新商品は広告宣伝、ディスプレイの販促が効果的



(2) MT(モダントレード)

主要小売店舗数					2014年9月現在		
小売店名	ホーチミン市	南東部地方省	メコンデルタ	中部	北部	合計	
Big C	7	3	1	4	13	28	
Coopmart	29	8	14	15	5	71	
Metro	3	4	3	2	7	19	
Lotte	2	3		1	2	8	
Aeon	1					1	
Citymart	12				5	17	
Fivimart					18	18	
Maximark	2	1	1			4	
Family Mart	52					52	
Mini Stop	17					17	
Coopfood	72					72	
Coopstore	170					170	
Shop & Go	75				7	82	
Circle K	70					70	
その他						150	
合計	512	19	19	22	57	779	

- ・モダントレード比率は20%前後、食品に限れば10%強と推定。今後の出店予定から着実に比率は上がる。
- ・CVSは最大消費地であるホーチミン市を中心に多くが展開。
- ・ホーチン、ハノイ中心部は出店スペース確保が困難。最近では地方都市に出店する傾向にあり店舗網は確実に広がっている。
- ・都市部ではCVSとMSMの出店が激化。日系2社に加え、コープス(コープマート)、サークルK、サトラス(サトラ)が出店増
- ・2014年1月にイオンベトナム1号店がオープンし、土日は1日あたり15万人前後が来店
- ・2016年にはホーチミン市内中心部に高島屋がショッピングセンター内に出店予定。

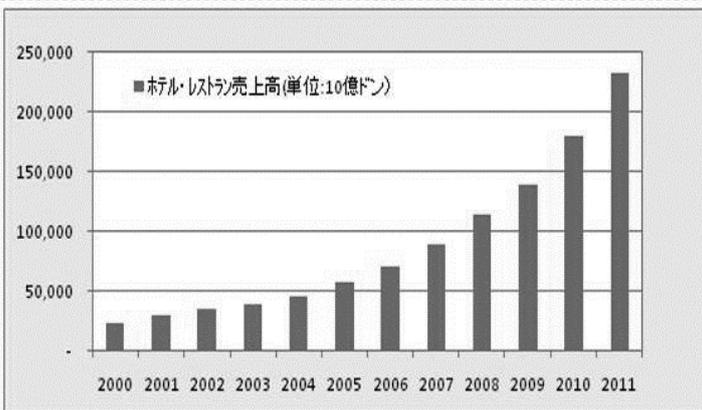
●Modern Trade;MT モダントレード

- ・若年層を中心にMT支持は上昇
 - 清潔、フレッシュ、偽物が無い、種類が多く選べる、高品質
 - ワンストップ、宅配あり、プロモーションが豊富
 - ex. GT:信頼できる店主、フレッシュ、お勤めが聞ける、近くて便利
- ・GroceryのSKUが少なくフェース数が多い
 - ブランドの寡占
 - バックヤードスペースが狭く店頭が在庫スペースとなっている。
- ・プライスカートの設置がバラバラ
- ・商品説明がない
- ・品切れが多い
- ・商品管理
 - PG派遣 : 商品説明、在庫管理、品出し、発注管理
- ・レジ待ちが長い
- ・都心部は駐車スペースが少ない
- ・生鮮三品のSKUが充実していない
- ＜高談ポイント＞
 - 各種取引条件が高額
 - リステイングフィー、基本リベート、年契、広告協賛、周年協賛等
 - 額固定のものもある為、初年度は法外なコストとなることも
 - 棚賃も多い
 - 全国物流の為、センターフィーが高額
 - 賞味期限1/2ルール
 - 返品可、売行き不振によるカットあり
 - オーバーデュー
 - 各店商談・各店発注あり
 - 地方店舗のフォロー

- ▶食品にエサハティブな国民性を表わしている売場
- ▶基本的にマストタケの売り場であることを認識すること
- ▶引合いがある商品に育てるか、綿密且つ充実したマーケティングとA&Pを駆使しての提案がベター



(3) HORECA(ホテル、レストラン、ケータリング、業務用他)



- ・ローカル店はホーチミンで約5,000店。日本食レストラン:ホーチミンとハイで230店以上 ホーチミンは4年間で100店増と急増している。Ex. タ1,800店
- ・日本食は高級ながらもホーチミンのThe Sushi Bar6店、Tokyo Deli8店は客の大半はベトナム人で客単価は15万ドン~25万ドン (600円~1,000円)。
- ・在留邦人は約11,000名で未届けも含めると15,000人以上と推定される。(韓国人は100,000人以上)
- ・韓国料理、イタリ、フュージョン、バーガーショップ、ファーストフードも充実してきており、外国料理に親しむベトナム人も増えている。
- ・ファーストフードも急増 ロッテリア200店、KFC、バーガーキング、マクドナルド、サブウェイ、ピザハット、ドミトリス等
- ・カフェが多数あり、ハインランドコーヒー、チュン・ゲン、グロリア・ジーンズ、スターバックスが展開。独立店のローカルカフェもいたるところにある。
- ・郊外に多数の工業団地があり、従業員はキャンティーン(食堂)を利用。食事の質が雇用に影響するほど重要で質の高いケータリングは需要増を見込む。
- ・外食時のアルコール飲用はビールが大半。次いでスピリッツ、ワイン、ウイスキーとなり、新たなカテゴリー、飲用スタイルはフレクスルする可能性を秘めている。
- ・基本的に女性はアルコールを飲まないが、グローバル化の流れで若い女性も少しずつ増えてきた。
- ・清酒を燗酒で楽しむベトナム人は見かけるが、本格焼酎・泡盛はまだ日本人だけの酒類
- ・公共交通機関の利用が少なく飲酒運転が社会問題となりつつある。家庭でのアルコール需要が増える可能性あり。
- ・外食チェーンや繁盛店、業務用は掛売りの要望が強く与信管理が課題。

2. 物流について

メーカー・卸物流の課題とソリューション

メーカー・卸物流の課題とソリューション

<インフラ、規制、環境、労務管理>

- ・公共交通機関の未発達と慢性的な渋滞
- ・狭く入り組み一方通行や進入規制の多い市街地
- ・雨季の多雨による配送ストップや商品ダメージ
- ・人件費の高騰、要員確保が困難
- ・パフォーマンスチェック
- ・計画停電時の電力確保

<倉庫>

- ・都心部での物件が少ない
- ・家賃の高騰、金利負担
- ・ユールチェーンが未確立
- ・近代的なWMSが未導入
- ・施設の老朽化

<配送>

- ・人材の確保
- ・車両の老朽化
- ・時間帯指定が困難
- ・トラック稼働時間
- ・配送先住所の特定が時に困難
- ・物流波動への対応が困難

<トラック通行規制 ホーチミン市>

ホーチミン	車種	通行禁止時間	
	2.5t未満	6:00-8:30	16:00-21:30
	2.5t以上	6:00-21:00	

ソリューション

- ▶近代物流システムの段階的導入
- ▶トラック配送の強化
- ▶3PLとの協業（日本通運、鴻池運輸、ロジテム、日本梱包、佐川急便など）
- ▶SDBとの協業
- ▶Chanh (Cargo Consolidation Point)の活用
- ▶小売業との物流改善の取り組み



●主な視察小売業



B'SMART



サークルK



ロッテマート



ファミリーマート



クレセントモール内ジャイアント



ミニストップ



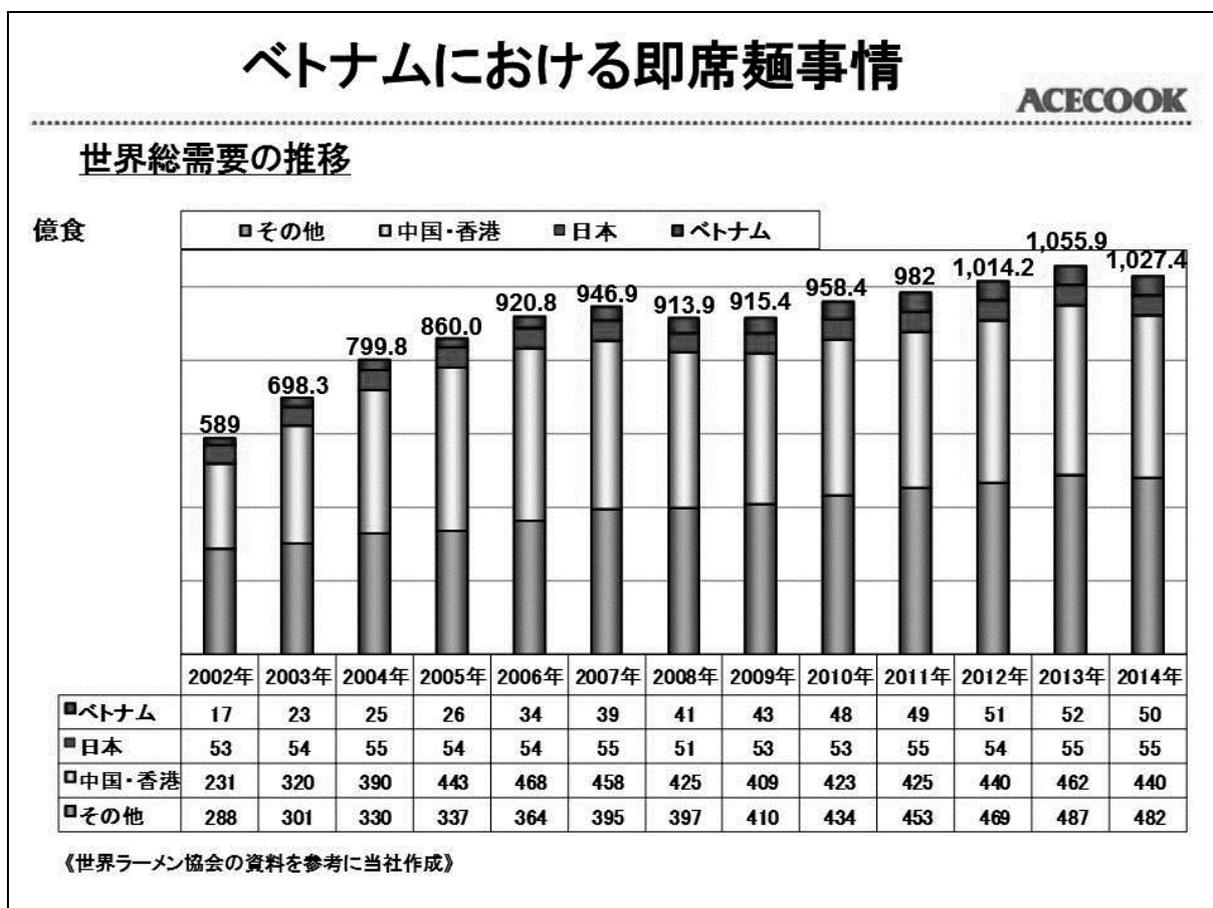
Cook happiness
ACECOOK



Cook happiness
ACECOOK

ベトナム即席麺市場における エースコックグループの事業展開 ～日本とベトナムの融合から現地化までの歩み～

2016年3月
エースコックベトナム株式会社



会社概要

ACECOOK

- ・社名 エースコックベトナム株式会社
- ・商標 
- ・本社所在地 ベトナム ホーチミン市
- ・事業内容 食品の製造及び販売
即席麺(ラーメン、米麺)、等
- ・資本金 298,409,340千VND
- ・従業員数 5,219名(ワーカーを含む)2015年6月末現在
- ・日本から出向者 16名(営業、マーケ、製造、開発、管理等)
- ・役員 社長：梶原潤一
取締役計画本部長：野田秀雄
取締役経営企画部長：大槻肇
- ・事業所 国内7拠点 海外1拠点(アメリカ)
- ・自社工場 国内7拠点 11工場

エースコックベトナム社概要

ACECOOK

・経歴

1993年12月	ビフォン・エースコック合併会社設立
1995年 7月	操業開始(生産販売 1ライン)
2004年 2月	ビフォン社出資分を買い取り、外資100%となる エースコックベトナム有限責任会社へ社名を変更
2008年 1月	有限会社より株式会社へ会社形態を変更 エースコックベトナム株式会社となる

・認定資格

ISO9001:2008、ISO14001:2004、HACCP、IFS、BRC
Hang Viet Nam Chat Luong Cao(ベトナム製高品質商品)



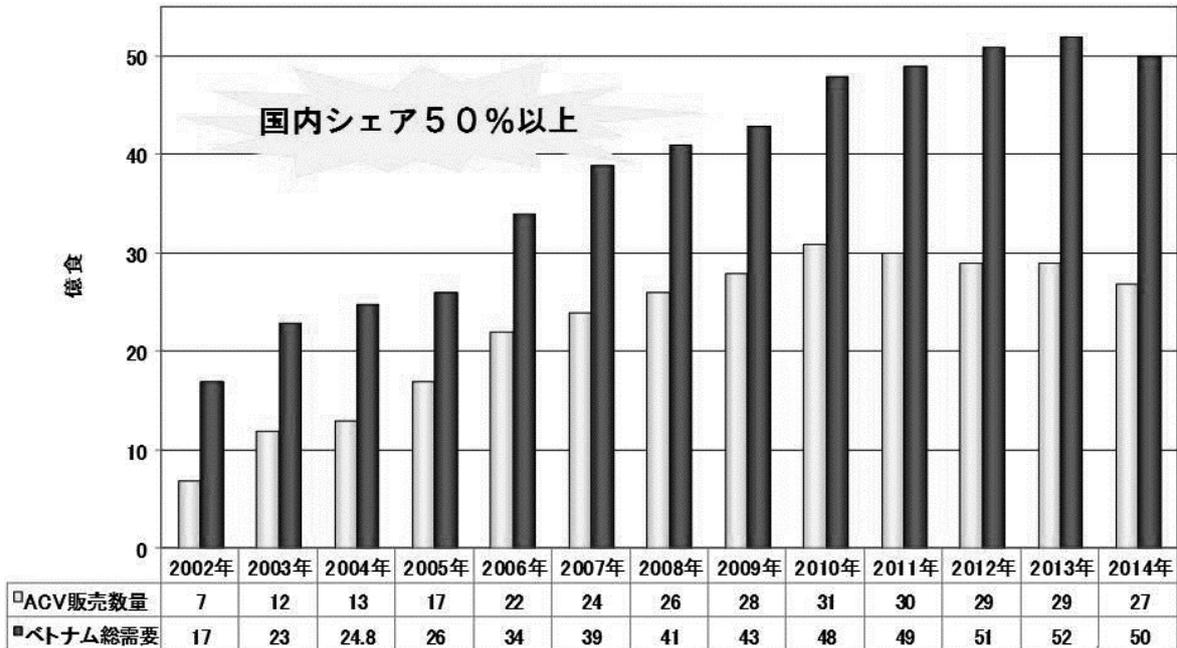
・表彰

労働大臣賞(2004年に3級、2008年に2級、2010年に1級を受賞)

エースコックベトナム社概要

ACECOOK

国内販売数量(2014年度):即席麺 約27億食



《資料:世界ラーメン協会の資料及び当社データを参考に当社作成》

ベトナム進出の動機

ACECOOK

1990年代初頭から東南アジアでのビジネスチャンスを探るため各国を視察

動機
① 当時ベトナムでは、ドイモイ政策による市場経済導入が始まったばかりだったが、若者が多く活気があり、大きなポテンシャルを感じた

② 当時、ベトナムのインスタント麺の品質は劣っていたビジネスを通じ、食品全体の品質向上にも貢献したい

③ 治安の良さ、親日的な国民性

結果 丸紅(株)の紹介でベトナム国営企業VIFONと出会う
エースコック、丸紅、VIFONの3社で合弁事業を開始

会社設立から操業開始までの苦悩 ACECOOK

苦悩①「営業」という概念

販売店が国営企業の倉庫に直接仕入れに来る時代

VIFON社が持っていた代理店(卸店)ルートを活用し
ルートセールス制の導入 & 代理店機能の整備

セールスマンの基本を指導(服装、巡回方法、営業トーク)

問屋から末端の小売店に至るまで営業マンが巡回

TTルートの開拓に成功！自社の強みに！
= Traditional trade: 昔ながらの市場などを基点にしたルート

会社設立から操業開始までの苦悩 ACECOOK

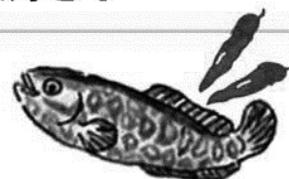
苦悩②「嗜好」「味覚」の違い

日本の高い製造技術 & 開発ノウハウを徹底的に指導
ただし味の決定はベトナム人スタッフが担当

現在に至るまで日本から技術指導員の派遣や、ベトナム人の
日本への技術研修を定期的実施

現在では企画から商品化に至るまで、全てベトナム人
スタッフの手で行っている

ヌックマム(魚醤)や香草を使用したベトナム特有の味付け
特にすっぱくて辛い「トムチュアカイ」味が大好き！



会社設立から操業開始までの苦悩

ACECOOK

苦悩③ 高コストの障壁

日本基準の高品質を実現するため、工場建設・製造設備はもとより、原料もほぼ全て輸入に頼っていた

高品質は実現したものの、現地の他社品に比較し2~3倍もの高価格の設定を余儀なくされた（700ドン対1,800ドン）

徹底した現地化の推進

日本での取引企業の協力も得ながら、現地原材料メーカーへの技術指導を徹底的に実施

およそ5年後にはベトナム国内メーカーの技術も向上し品質の高い原材料の国内調達が可能に・・・

Hao Hao の発売と成功秘話

ACECOOK

1995年7月 生産販売開始から5年間
高品質を追求し輸入原材料を使用した結果
高価格が原因で伸び悩み、赤字の連続
しかしこの間に「高級品」というイメージの確立に成功

2000年8月「HaoHao」発売、大ヒット！

- ① 「好好(ハオハオ)」という覚えやすいネーミング
- ② ベトナム産原材料を使用し手頃な価格(=1,000ドン)だが
- ③ 高品質で美味しくて量が多い商品を提供
サッカー・ヨーロッパ選手権の夜食のお供に

北部に新工場建設

南北に生産拠点

全国統一価格実現

全国規模に供給拡大

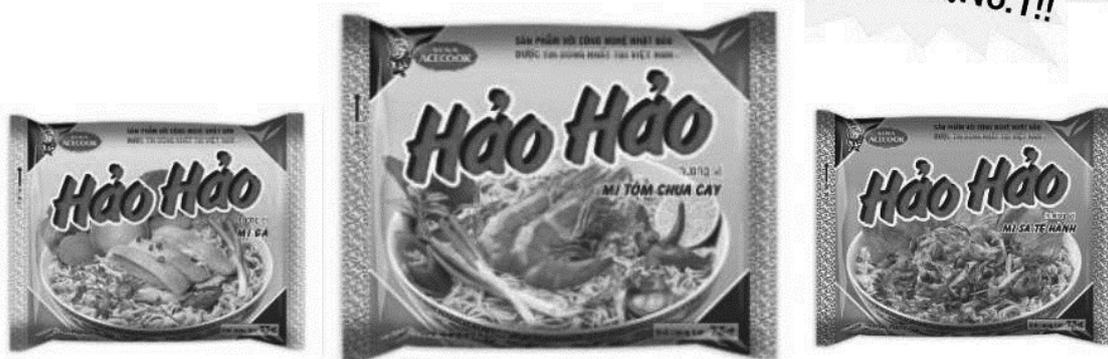
ベトナム即席麺業界初のナショナルブランドの確立！

Hào Hào ブランドとは？

ACECOOK

- エースコックベトナムの売上の半数以上を占める柱商品
- ベトナムで消費される即席麺のうち、3食に1食は HaoHao
- ベトナム国内においてほぼ100%の高い認知率(当社調べ)を誇る
- 当社の社名を知らない人でも HaoHao は知っている！

堂々人気No.1!!



エースコックベトナム社内研修



伊藤忠商事ホーチミン事務所内にて研修



クチトンネル歴史遺跡にて

近畿支部 共催で講演会開催

－ 2月29日 －



講演する鈴木豊氏

日本加工食品卸協会近畿支部は、2月29日(月)大阪府食品卸同業会と共催で大阪市内の太閤閣で講演会を開催した。今回は、キューピー前社長で山城経営研究所社長の鈴木豊氏を講師に招き「経営理念と実践」と題して講演を行った。会員約160人が参加した。

冒頭、大阪府食品卸同業会会長の魚住直之会長(伊藤忠食品執行役員西日本営業本部本部長)は「講師の鈴木さんは15年前、キューピーの取締役大阪支店長を務められていた。本日、ご参集の皆さんには、おなじみだと思う。山城経営研究所は経営幹部を教育する会社。鈴木さんも研修を受け、社長になったと聞く」と紹介した。講演した鈴木氏は、リーダーがメンバーと経営理念・企業理念を共有し、理解の徹底、方向性の具体的指示を行うことで、結果と成果の定義の違いを示し、プロセス価値を導入し、リーダーの状況に応じて果たすべき役割、結果責任の取り方を論じた。



講演会会場