

コンビニ業界の市場競争が激化

市場や食料品店などの旧来からある販売チャネルは、2013年において総消費量の約80%を占めている一方で、近代的なチャネルのニーズが高まっており、外資による投資が相次ぎ、コンビニ、ミニマートの消費が拡大中だ。

Shop&Go（シンガポール、2005年）、Circle K（米国、2008年）などの老舗ブランドに続いて、Family Mart（2010年）、Ministop（2011年）、B's Mart（タイ、2013年）などがベトナムに進出した。2014年、Shop&Goが最も多い108店舗を抱え、1か月当たり2～3軒のペースで拡大しているため、2014年末には130店舗になる見込みだ。

他社も投資を続けており、B's Martは2018年までに300店舗を計画している。一度は縮小を余儀なくされたが、再び投資を続けるFamily Martの事例からもベトナムが魅力的な市場であることが分かる。同社は2010年に進出を果たしたが、2012年に提携先がタイ企業に買収されたことで合併契約を解消し、旧来の店舗はB's Martに変更することとなった。その後、同社は再び店舗拡大を図り、2014年には57店舗をフランチャイズ形式で開業している。

外資だけでなく内資による投資も行われており、大手スーパーHaproはコンビニ20店舗、ミニマート13店舗を出店している。各国内業者は店舗数シェアの拡大を狙っているが、国内最大手Haproでさえ店舗数のシェアは約5%に留まる。外資の豊富な資金力と経営経験が主な要因である。外資は立地の良い場所に出店できるが、内資の大半は資金面で困難であり、また陳列や顧客サービスなどの専門的な技術面でも劣っている。例えば、G7martは流通体制が非効率であったため、商品は安価でなく品揃えも不十分となり、店舗は2006年に500あったが、2010年に大半を売却した。同社は2011年、Ministopと提携しG7-Ministop社を設立、現在Ministopブランド店舗を運営している。

ブランド名	本社所在地	業態	店舗数
Shop&Go	シンガポール	コンビニ	108
Circle K	米国	コンビニ	82
B's Mart	タイ	コンビニ	96
Family Mart	日本	コンビニ	57
Ministop	日本	コンビニ	17
Hapro	ベトナム	コンビニ	20
Co.op Food	ベトナム	ミニマート	56
Satra Foods	ベトナム	ミニマート	45
C-Express & New Chợ	フランス	ミニマート	10

同業界では高い専門性を有する外資が優位な状況にあり、競争は激化している。政府は2020年までに



近代的なチャネルの売上を総売上高の40%（約380億ドル）にすることが目標。ただ、2009年に既に外資規制が緩和された同分野だが、当局の対応はケースバイケースであり、外資にとって障害が多かった状況が今後、徐々に改善していくことが期待される。外資にとっても未だ多くの機会が存在していると考えられる。

