

変化がなければ成長はない ベトナムで圧倒的な一番に

企業レポート 第99回

6号店としてハイフォンへの出店が決まったイオンモール。2014年の1号店オープンから着実に業績を伸ばす中、現在は「転換期」にあるという。ショッピングセンターにとどまらずGMSや専門店の単独出店も展開させると、General Directorの西峠泰男氏は語る。

AEON VIETNAM CO.,LTD.



- 総合小売事業
- ショッピングセンターの開発・運営

住所: 30, Bo Bao Tan Thang St., Son Ky Ward, Tan Phu Dist., HCMC
TEL.: (+84) 28 6288-7711
URL: www.aeon.com.vn

自社の変化と顧客の変化

—— 6号店となる「イオンモール・ハイフォン・レチャン」の起工式が5月にありました (P28参照)。

ありがたいことにハイフォン市から声がかかりました。ハイフォン市人民委員会の方々がハノイの店舗(イオンモール・ロンビエン)を見て、生活インフラの拠点としての大型ショッピングセンターを、ハイフォンにも誘致したいとのことでした。経済発展を続けるハイフォンは道路、港湾、住宅などの開発を進めており、同時に商業施設も強化していきたいようです。

こうしたお話をいただけるのは大変うれしく、その意味で今は転換期にあると思います。従来は我々がエリアや土地を探して、交渉して、出店していましたが、行政や自治体から誘われるのは望むところです。双方でのWinWinの出店を進めて行きたいと思っています。

—— 今は4店舗が開店しています。

2017年の数字で言いますと、来客数が最も多いのは「ビンタン」で年間約1500万人。商圏人口が推定100万人と多く、施設が充実して、テナントも豊富だからでしょう。次が約1400万人の「ロンビエン」。商業面積が最大の店舗で、タンファーセラドンの倍近くあります。3番目がその「タンファーセラドン」で約1300万人、最後がピンズオンキャンナリーで約1000万人です。

売上でもビンタンとロンビエンが高

いのですが、他店もさほどは変わりません。このように来客数や売上の規模が同じなのは営業しやすいのです。例えば売上に倍ほどの差があれば数パターンの営業オペレーションが必要になりますが、現状では全店共通モデルでの運営体制により、全体で効率が良くなり、標準化の効果が出しやすくなります。

ただ、物流、IT、品質管理などが連携した日本のビジネスモデルがまだ確立していません。例えば、今はそれぞれ4店舗ごとに各サプライヤーが商品を納入していますが、今後は配送センターを構築





して一括管理を行い、そこから各店舗に配送することで物流の効率化が実現できます。このような近代的な小売りビジネスモデルを、早期に作り上げたいと考えています。

—— 店舗で客層などは変わりますか？

どこも第一のターゲットがファミリー層で次は若者層なのですが、買物や生活スタイルはほぼ同じですね。むしろ南北での特性があり、食文化や季節の差でローカル色が強く出ています。

売上は食品・デリカが特に好調で、衣料品も徐々に上向いてきています。お客様の支持が高いのは「子供・ベビー」。最近ではホームファッション、インテリアなどの住宅関連品、雑貨やアクセサリも伸びていますが、これらは「変化」を表していると思います。

—— 変化とは何でしょう？

まず我々の変化ですが、ローカライズを進めて、ベトナム人向け商品の品揃えを増やしました。バイク関連、ホームウェア、カジュアルシャツなどで、お客様の日常生活ニーズに応えた現地商材を拡大しています。加えて価格をリーズナブルに、低価格化を実現しました。最後はサービスや売場作りのレベルアップです、これらが実現できたのは、現地スタッフの成長によるものです。

お客様の变化も感じていて、それはイオンブランドの浸透です。認知度や信頼度が上がり、ライフスタイルの変化や収入の上昇も伴って、ファンが増えてきました。ショッピングセンターの増加で他社との競争は激化していますが、ベトナムにはまだ圧倒的に強いショッピングセンターはないと思いますから、競争を通じてお互いにレベルアップしていければと思います。

増床とリニューアルで活性化

—— 今後の計画を教えてください。

出店と売上を伸ばして、事業を拡大したいですね。これまでは創業期であり、これからは拡大と成長のステージに移行させるつもりです。様々な業態での出店をもっとスピードアップさせたい。イオンモール・ピンタンが2016年の開店で、次のイオンモール・ハドンが来年完成予定ですから、結果的に4年空くわけです。今後はもっと出店ペースを上げていき、近い将来は地方都市にも進出したいと考えています。

もうひとつは業態を変えた出店です。既存4店舗のような大型ショッピングセンターの出店だけでなく、GMSやイオン直営専門店による単独出店です。実際に、ドラッグストアの「Aeon Wellness」を、今年1月にオープンしたホーチミン市10区のVan Hanh Mallに出店しました。他にも「Daiso」（均一ショップ）や「Aeon Bakery」（ベーカリー）など専門店での出店を計画しています。

また、昨年1月から「AeonEshop」というECビジネスを始めました。現在約1万5000アイテムの商品を扱っていますが、現状はまだ課題が多いです。今後はシステム、物流、決済などを効率よく動かさないといけません、今はトライアルの段階です。

—— 既存の店舗ではいかがですか？

タンファーセラドン店の増床工事を進めています。面積とテナント数を共に

現在の2倍にして、2019年4月にグランドオープン予定です。テナントはインターナショナルブランドや新ブランドが入る一方、既存ブランドの面積拡大などもあります。駐車場はバイクから車へのシフトを見込んで、自動車を約2000台分確保します。

増床は来客数と売上が増加したからできることで、とてもいい形なんですね。ショッピングセンターは売上が伸びていてもどこかで踊り場が来ますから、活性化が不可欠で、売上にさらに伸ばすのが増床であり、リニューアルだと思っています。

実際、既存のテナントも2014年の開業から半分くらいは入れ替わっており、これは競争原理と新プレイヤーの参入のためです。テナントで好調なのはやはり飲食、シネマやゲームセンターなどのアミューズメント、塾などの教育関連も強くなってきました。

—— 今後のベトナムの動向をどう見ますか？

日本では昔は何でも揃うショッピングセンターが人気で、後に専門店化が進みました。例えば、服を買うならユニクロさん、家具ならニトリさんといったように、分野に応じてお店を選ぶわけです。お客様の買い方も変化し、1ヶ所でまとめて商品を購入するという行動は薄れていき、店舗のディスプレイを見て、その時のインスピレーションで欲しいものを買っています。

日本で2000年以降に専門店が増えたように、ベトナムもこれから同じ道を辿るのでしょうか。例えばコープマートさんなら、食品に特化していくのかもしれないけれど、そんな転換期だから面白い。同じことを繰り返して成長はなく、スタッフにも「去年と同じ売場は作るな」と伝えています。今後もさらに成長するために、売場も商品も店舗もサービスも大きく変えていきます。

