

所属	国際交流研究科 国際交流専攻 修士課程	修了年度	2018 年度
氏名	グエン・ヴォ・ハ・ヴィ	指導教員	長崎 秀俊

論文題目	ベトナムにおける日系コンビニエンス・ストアの現地適応化戦略に関する研究
------	-------------------------------------

本文概要

1. 研究背景：

近年、アジアの経済成長は目覚ましい。日本の大手小売業はコンビニエンス・ストアを中心に、ASEAN などへ積極的な海外展開を行っている。その中で、ベトナムへの積極的な進出が見受けられる。同国は、WTO の加盟や、消費者市場の急成長により注目が集まっている。セブン-イレブンをはじめ、複数の日本のコンビニエンス・ストア各社が積極的にベトナム市場へ進出している。日本ではセブン-イレブンがコンビニエンス・ストア業界トップだが、ベトナム進出に際しては企業側の意図とは異なり業績不振に陥っている。本研究ではその原因を探りたいと考えた。

2. 研究目的：

本研究の目的は、ベトナム・セブン-イレブンの業績把握のため、運営システムの現地適応化戦略の視点から分析を加え、ベトナム・セブン-イレブンと日本セブン-イレブンの違いを明らかにする。最初に、ベトナム消費者の習慣とニーズに注目し、ベトナムの消費者と日本人の理解する利便性の違いを比較する。そして「ベトナム人は利便性より安さを重視する」という仮説を立証する。二番目に、企業戦略として、ベトナム・セブン-イレブンと日本セブン-イレブンの標準化と適応化の戦略バランスの違いを明らかにする。

3. 本研究の結論：

ベトナムと日本の消費者の習慣が異なるため、ベトナム・セブン-イレブンでは現地消費者のニーズに合わせて適応化を行っていた。ベトナム消費者は日本人消費者と異なり、冷たいものを電子レンジで温めて食べる習慣はなく、温かいままで食べたいというニーズがある。そのため、常に温かいお弁当を提供できるよう店内キッチンを用意するという適応化を行っていた。但し、ベトナム・セブン-イレブンの商品は、現地の一般消費者が欲しい商品ではなく、見慣れず高価な日本製商品であった。ベトナム・セブン-イレブンでの高価な日用品の品揃えは現地消費者のニーズに合致しておらず、これは標準化戦略の失敗であると考えられた。現地調査により、ベトナム・セブン-イレブンでは商品を販売すること以外のサービス（公共料金支払いや宅配便取り扱いなど）をほぼ提供していないことも明らかになった。

しかし今後は、日本で蓄積したノウハウ「年中無休」、「24 時間営業」、「PB 商品の開発」などを維持したまま、現地ベトナム消費者に適応する品揃え、多様なサービスの提供を活用することで、利益率が改善されることが予想された。

今後は消費者のニーズを把握し、現地ベトナム消費者向けの低価格商品を開発する必要がある。現地のニーズをベースとして適応化戦略を採用し、現地の購買力を考えて製品の開発・販売を行うことが必要になってくる。標準化の中核であるコンビニエンス・ストアの基本コンセプトを維持しながら、コスト削減を図り、現地消費者のニーズを充足することで現地適応化戦略を採用することが重要であると考えられる。

結論として、海外に進出するコンビニエンス・ストア企業を参考にしながら、日本という母国市場で蓄積したノウハウを現地消費者に適応化していくことが最も重要なのである。