

## 【ベトナム - 食品】

## 「地元客が来る飲食店」、H R I が成功を分析

ホーチミン市で成功している飲食店の共通点は ベトナム人客の来店を前提にした店作り 目玉商品の確立 オーナーやチーフシェフの常駐による指導 。日系企業進出支援コンサルティングや教育研修などを手がけるH R インスティテュート（東京都渋谷区、H R I）の川村泰裕氏（ベトナム事業推進担当、ホーチミンオフィスリーダー）は、日本食レストランなどが数多く店を構える同市レタントン通りでの調査を基に、このような分析を示した。その上で（1）低価格帯のすし屋（2）日本風の和菓子・甘味（3）菓子パン、持ち帰り用パン に新規参入の機会があると提案している。



ホーチミン市の飲食業について説明するH R Iの川村泰裕氏=11月27日、東京

H R I が11月27日、東京で開催したベトナムの外食・小売業に関するセミナーで明らかにした。すし店「THE SUSHI BAR」や居酒屋「いもたろう」、イタリアンレストラン「ピザ・フォー・ピース（Pizza 4P's）」などの人気店、地場のベトナム料理店などをヒ

アリング調査した結果を紹介した。

川村氏は日本人客だけをターゲットとするのではなく「ベトナム人客が来るか否かが売り上げの鍵になる」と指摘。駐車スペースがあるなど、バイクでの来店が便利であることも大切と話す。ある人気店は、家賃の関係から大通りではなく裏通りに出店したが、味は折り紙付きだったので、「ベトナム人客は探してでも来店している」という。

日本食店で働いていたベトナム人が開いた屋台すし店も紹介した。同店は手巻きずしが約400円と、地元客にも受け入れられる価格に設定。客はすしをスマートフォン（多機能携帯電話）で撮影してすぐにSNS（交流サイト）にアップしているという。地元客にとって、すしをはじめとする日本食には「クールで格好いい」とのイメージがあるとして、これを生かしてはどうかと提案した。

また、地場小売り最大手コープマートを運営するホーチミン市商業合作連合（サイゴンコープ）など8社と面談・調査したところ、日本企業と提携したい意向を持っている会社もあったという。

セミナーではほかにイオンモールベトナム代表の小西幸夫氏がベトナム1号店、2号店オープンまでの経緯や、2020年までに20店舗を展開するなどの目標について話した。セミナーには流通や商社など関係者約30人が参加した。