

3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.6 卸・小売

農家の多くはスマートフォンからFacebook等のオンラインのマーケットプレイスを介し、農作物の販売開始
卸、小売、宿泊施設および飲食店サービス部門の主な事業者が同年11月にビジネスを再開



卸・小売への影響

食品・外食産業 の売上減少

- 営業規制により、本年7月までの食品・外食産業の売上は、281兆ドン（121億米ドル）前年比16.6%減
ホーチミン市では、45.1%減、ダナン市では24.5%減、ハノイ市では18.9%減。多くの小売業者は、レンタルコストが負担となり店舗の閉店に直面
- 主に卸売、小売、車両メンテナンス事業者を中心に、約5,300の事業者が11月に営業を再開
また、宿泊施設および飲食店サービス部門では、約300社が11月に事業を再開するが、倒産・廃業も多数存在

伝統リテールから モダンリテール そしてオンラインへ

- 市場などの伝統リテールにて食材を購入することを好む傾向が高かったベトナムだが、COVID-19の影響を受け衛生管理の整ったスーパーマーケットなどモダンリテールの利用に移行
- スーパーマーケットが提供するオンラインサービスなど、消費者の購買チャネルや様式の現代化が急激に進展
- 電子商取引の反映により、実質店舗が閉鎖されていくなか、コンビニエンスストアや薬局、ECなどの商業形態で商機が拡大
政府は、電子商取引（EC）に対する課税を強化する方針を提示

卸・小売業者 販売形態の変化

- スーパーマーケットのVinmart、Big C、Aeon Vietnamは、オンラインのショッピングサイトを立上げ自社で宅配サービスも提供
- ロックダウンで収入が断たれた人たちへの食糧支援として、政府は非接触型のお米のATMを各地域に設置
- COVID-19の影響により、農作物の価格や流通網が一時混乱、農家の多くはスマートフォンからFacebookやZaloなどオンラインのマーケットプレイスを介し、農作物の販売を開始

3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.6 卸・小売

参考) COVID-19の影響により、ベトナムの消費者の多くはオンラインショッピングへシフト

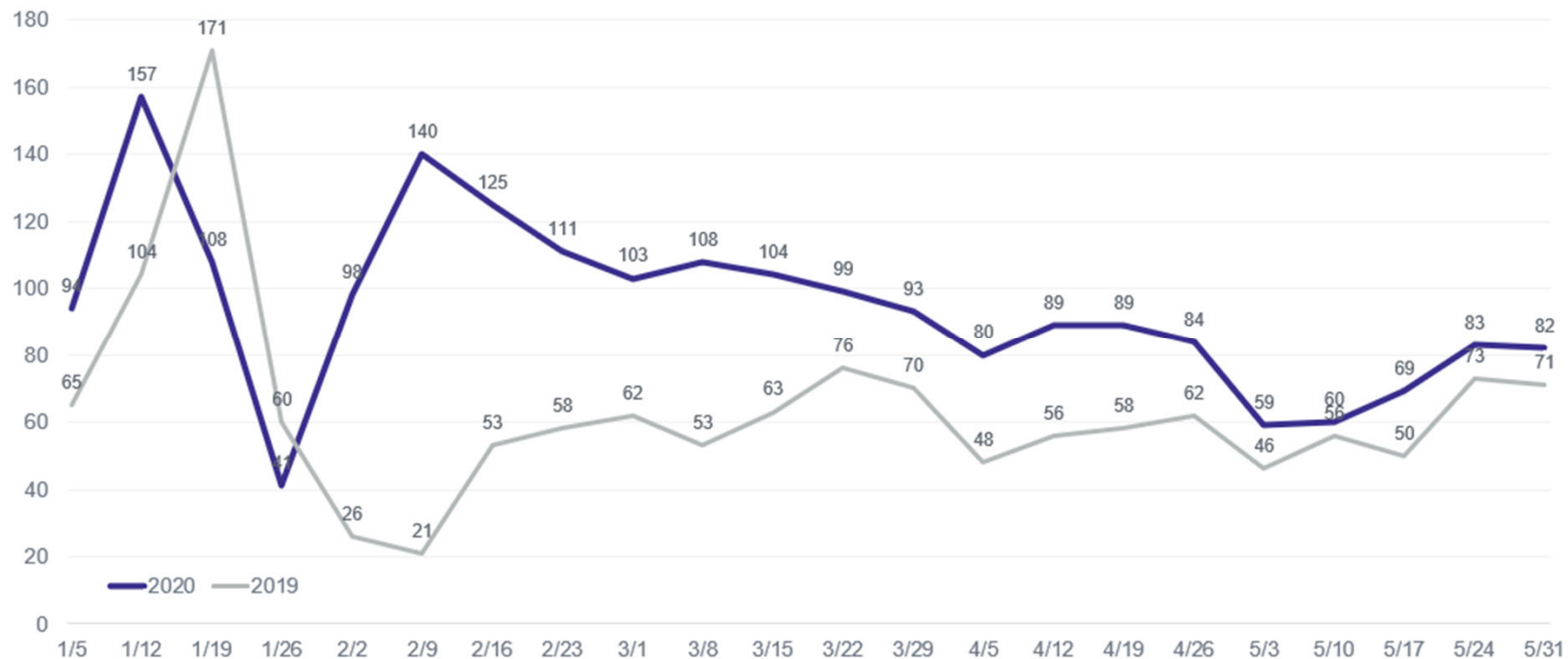
Criteo: Vietnamese consumers turn to online shopping amidst COVID-19 pandemic

14:57 | 13/06/2020

Criteo's research uncovered a definitive increase in online sales transactions. This may be attributed to the shift in shopper behaviour as consumers observe social distancing.

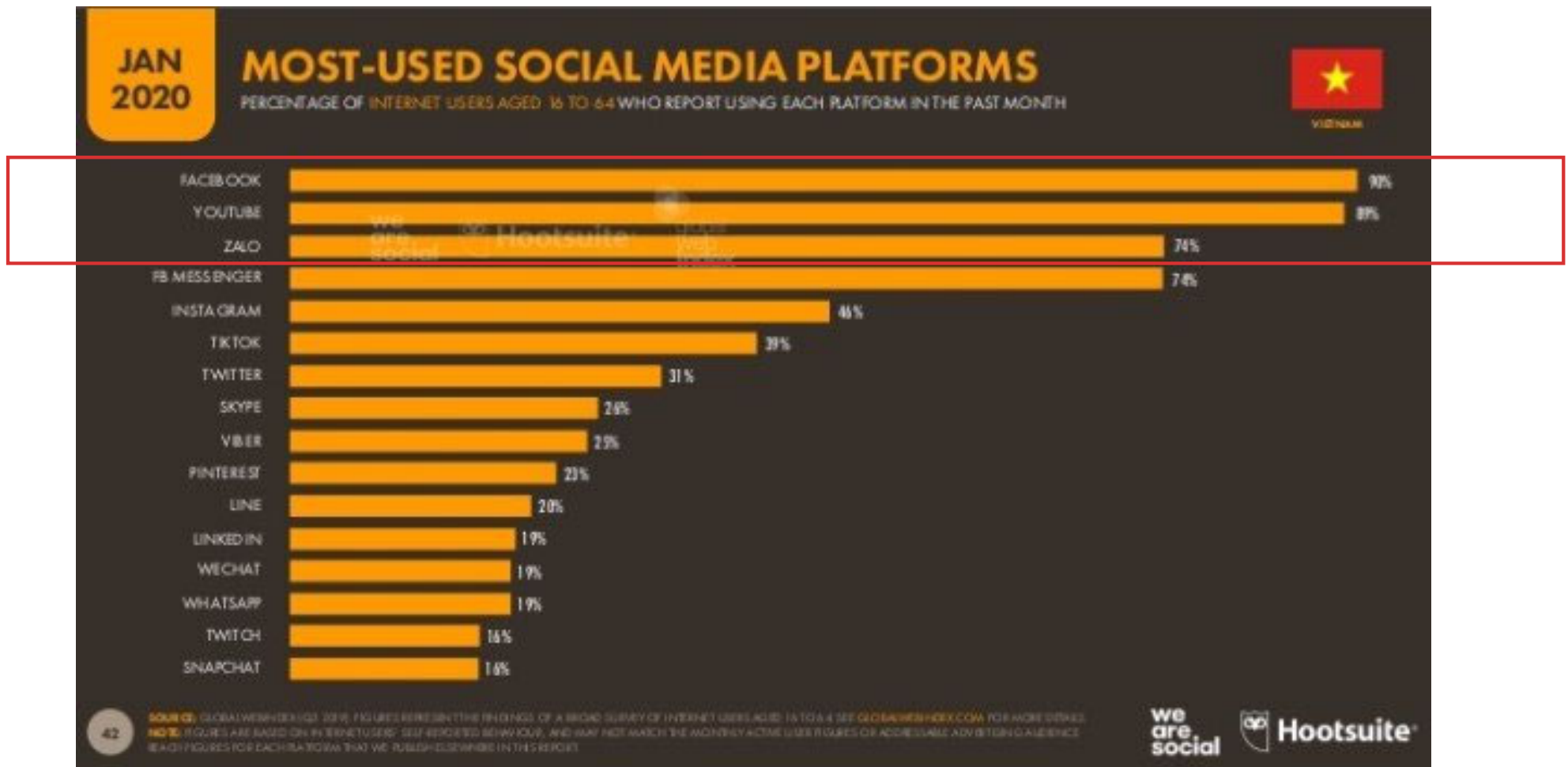
The research also indicates that food and beverage remain strong business. Particularly, at-home cooks stock up more non-perishables – items like pasta and noodles, condiments, and baking supplies – which may last longer as people adhere to self-isolation rules.

Vietnam. Indexed Weekly Sales, 2020 compared to Average in January 1-28, 2019



3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.6 卸・小売

参考) 2020年1月におけるベトナムで最も利用されているソーシャルメディアをを活用したオンラインプラットフォームとして、FacebookとZALOが上位を占める



3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.7 消費

COVID-19は消費者の食品への安全性意識が高まり、市場から衛生管理の整ったスーパーマーケット等が好まれ始めた。また、購買チャネルのデジタル化も進み農家から直接購入する傾向も高まる



消費への影響

購買チャネルへの変化

- 市場などの伝統リテールにて食材を購入することを好む傾向が高かったベトナムだが、COVID-19の影響を受け衛生管理の整ったスーパーマーケットなどモダンリテール、また、実質店舗からオンラインサービスへと移行
- 各社、スーパーマーケットのVinmart、Big C、Aeon Vietnamは、オンラインのショッピングサイトを立上げ自社で宅配サービスも提供
- 消費者の傾向として、COVID-19の終息後もEコマースを継続的に利用する消費者が多い一方で、肉や魚と言った生鮮食品に関しては、オンラインよりスーパーマーケットやミニマートにて実際に見て購入することを好む消費者が多い
- 一部の消費者は、新鮮な食材を求めてFacebook等を介し農家や漁師などから直接購入するケースも増えている

購買商品の変化

- COVID-19により、生鮮食品や食料品、その他日用品など在宅勤務と家庭での自炊に向けた商材が売れ筋に。
- また、COVID-19の影響により消費者の食品の安全性、衛生管理、健康意識が高まり、健康食品、有機食品の需要が増加
- アルコール飲料は、政府の飲酒運転への厳罰化に加えCOVID-19の影響により需要が更に減少、2020年上半期の収益率を前年比40~50%と大幅減へ。大手醸造業者（ハイネケンなど）は外資企業であることから政府の支援対象外

消費者の経済状況への変化

- 2020年4月に実施された消費者調査の結果、ベトナム人の2/3は、COVID-19の影響により収入がダウンしたと回答
- 消費者の多くは浪費をしないよう消費に消極的になっている