

【第3部 拡大する国内市場】

小売

—スーパーマーケットの出現—

安藤 裕二・鈴木 隆史

これまでバングラデシュといえ
ば本特集で取り上げられていると
おり、「安価な人件費のメリット
を享受できる生産拠点」として
注目されることが多かった。一

方、貧困や災害、援助の対象、と
いうイメージでは見落とされがち
な視点が、「市場」としての可能
性である。バングラデシュのGD
Pにおける小売業の比率は一四・
〇五%と、製造業（一九・五四%）
と農林水産業（一四・三三%）に
次ぐセクターである。過去一〇年
間、年率五〜六%の安定した伸び
を続ける経済成長は国民所得の増
加を後押ししている。「黄金のベ
ンガル」と呼ばれるほどの肥沃な
土地に支えられる豊かな農業生産
いまや中国に次ぐ世界の衣料品工
場となっているアパレル産業、そ
して常時八〇〇万人ほどいるとい
われる海外出稼ぎ労働者からの自

国送金は国内消費を順調に底上げ
し続けている。特に自国送金の金
額は二〇一三／一四年度には一四
二億二八二六万ドル（GDPの約
一一%）と過去最高額に達してお
り、国内消費のさらなる拡大と中
間層の増加に寄与している。二〇
一〇年に実施されたダッカ大学の
調査（参考文献①）によると人口
の三四%が中間層以上（保有資産
五〇万タカ（約七〇万円）以上）
に位置づけられるとされている。
人口一億六〇〇〇万人の三四%と
いえば五四四〇万人に相当し、日
本企業の市場進出が活発なASE
AN一〇カ国（総人口五億九七九
一人、二〇一一年時点）の市場
と比しても、全く引けをとらない
一大市場である。

●小売の構成

バングラデシュにおける小売市

場の形態は、個人商店、バザール
（伝統市場）、デパートメントスト
ア・コンビニエンスストア型商店、
近代的スーパーマーケットに分け
られる。このうち九二%は個人商
店、バザールが占めると推計され
る（参考文献②）。このような個

人商店やバザールでは地域密着型
で対面方式の店舗であることが特
徴である。店舗毎の取扱商品は少
なく、また明確な価格表示もない。
さらには店舗には冷蔵設備がなく、
足元には水溜りも多く、まさに「ウ
ェットマーケット」状態であり、
衛生環境にも問題が見受けられる。
最近では近代的スーパーマーケ
ットが急速な成長をみせている。
従来型のマーケットでは経験でき
なかつた衛生的な環境下で効率的
な買い物を楽しめる新たなライフ
スタイルの象徴となっている。ス
ーパーマーケット業界は現時点で

は小売市場の二%のシェアを占め
るにすぎないが年間一五%の成長
を遂げている。従来、バザールで
の消費が主要であった状況に対し、
安定した経済成長を背景とした国
民所得の上昇、都市部のライフス
タイルの変化、女性の社会進出等、
様々な社会変化がスーパーマーケ
ットビジネスの成長を支えるファ
クターとなっている。このスーパ
ーマーケット業界を俯瞰すること
でバングラデシュにおける小売業
の現状をみていくことにしたい。

●リーディングカンパニーの存在

バングラデシュにおけるスーパ
ーマーケットの歴史は浅い。パイ
オニアとして二〇〇一年に、バッ
テリーメーカーであるロヒムアフ
ローズが、国内初の近代的スーパ
ーマーケットチェーンの「アゴラ」
を創業した。創業当初はスリラン
カ資本との合弁で創業し、スーパ
ーマーケットのノウハウなどを受
け入れたが、現在ではスウェーデ
ン資本へと変わりフランス人のC
EOが派遣されている。アゴラに
続き、元々エンジニアリング事業
を手がけていたゲームンググループ
が「ミーナバザール」という店舗



スーパーマーケットを利用する人々が増えている
(筆者撮影)

を立ち上げた。また、大手化学メーカーのACIは事業多角化の一環として「シヨブノ」を立ち上げ、現在のバンングラデシユにおけるスーパーマーケット業界のメインプレイヤーとなっている。どの企業も当初は富裕層から上位中間層までの高所得者を顧客とし、ダッカの中心部での出店を行ってきたが、近年ではミドル中間層以下のボリウム層が多く居住するダッカ郊外のエリアにも積極的に出店を進め、現在国内で計二〇〇店舗程度のスーパーマーケットが展開しているといわれている。

これらのスーパーマーケットは何よりも利便性、優れた衛生環境を強みとした安全・安心の商品ラインアップを売りにしている。スーパーマーケットでは、同じ店舗のなかに食料品から消費財、日用品、輸入品まで数多くの種類の品物が明確な価格表記のもとで販売され、ワンストップで買い物をするることができる。先進国ではあたり前の話ではあるが、レジが導入されていることで金額が明確で、買い物もスムーズに行えることが利点とされ、多くの顧客から支持されている。

客から支持されている。

さらに近年では、更なる顧客を開拓するために、新たにインターネット上で注文、配送を依頼できるEコマースを導入する企業や、購入額に応じて買い物に充填できるポイントを付与するポイントカード制度を導入する企業もある。海外出稼ぎ中の労働者が、Eコマースを利用して母国に残した家族にプレゼントを届ける、といった使い方がされることも多いそうだ。

●スーパーマーケットビジネスにおける課題

スーパーマーケットビジネスの拡大の一方で、数多くの課題も存在している。最も大きい課題として業界関係者が挙げるのが、特別付加価値税 (Trade VAT) の問題である。レジが導入されているのは主に前述の近代的スーパーマーケットに限られているが、政府はこれらの店舗に対して小売時に4%の特別付加価値税を課している。しかし、伝統的なバザールや個人商店においてはこの4%の税金は課されておらず、スーパーマーケット事業にとって不当な差別になっている、というのが業界の主張だ(なお、国内で販売されて

いる商品についてはすでに一五%の基本付加価値税が課されている)。

さらには、道路インフラや電力の不足、都市部の渋滞はスーパーマーケットの運営に大きな課題となっている。具体的には、商品配送の遅延や商品へのダメージ、停電による冷蔵設備への影響、自家発電の導入にともなう事業コスト高などだ。近年では、不動産価格の上昇も店舗展開の支障となっているケースがある。特に近代的スーパーマーケットの展開が進む都市部では不動産価格の上昇に拍車がかかっており、年間一五%以上の値上がりが続いているともいわれている。現状ではスーパーマーケット業界のプレイヤーも少なく、競争も激しいわけではないが、各社の新たな店舗展開にブレーキをかける一因となっている。

●今後の小売市場の展望

バンングラデシユにおける小売業は、順調かつ長期的な経済成長にともなって着実に発展を遂げており、特にスーパーマーケット業の誕生とその成長ぶりはバンングラデシユの経済・社会・文化的な変化とともにある点で、非常に興味深い産業である。未だに地域密着型

のバザールや個人商店が大部分であることは事実であるが、このような新たな小売の形態は、富裕層や一定の中間層からは信頼を既に勝ち得ている。ASEANを中心としたアジア諸国と同様、伝統的なバザールや個人商店に取って代わり、より多くの消費者の日常に組み込まれていく状況になるのも時間の問題であろう。

最近では味の素やロート製菓、ホンダ(バイク)など、まさにバンングラデシユを「人口一億六〇〇万人の巨大な消費市場」と捉えて進出する日本企業も増えている。今後バンングラデシユにおけるビジネス展開を捉えるうえで、スーパーマーケット業界の動向は多くの示唆を与えてくれる情報源になるだろう。

(あんどろ うじ/ジエトロ浜松
〔元バンングラデシユ研修生〕、すずき たかし/ジエトロ アジア支援課〔元ダッカ事務所長〕)
《参考文献》

①Abul Barkat "Emerging Middle Class and Consumer Market in Bangladesh." Department of Economics, University of Dhaka. 2012.

②Hussain, Sayed Sarwer, and David Leishman. "The Food Retail Sector in Bangladesh." GAIN Report. USDA. 2013.