

バングラデシュ

見本市アンケートに映る消費の姿

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課 和田 周

消費市場が拡大中のバングラデシュで、ジェトロは2016年1月に開催したダッカ国際見本市の来場者を対象に消費に関するアンケート調査を実施。そこから浮かび上がった最新の消費市場の姿、またそれに内包される日本企業の商機は――。

首都ダッカで開催される国内最大の国際見本市をご存じだろうか。約12万8,000平方メートル、東京ドーム10個分の広さの敷地に、22カ国・地域555社の企業が出展する。「ダッカ国際トレードフェア（DITF）」は今回で21回目だ。期間は1月1日から1カ月間と長く、来場者は延べ約350万人。会場では展示品の即売も行われ、フードコートやレストランだけでなく、子ども向け遊具やATMまで設置される。3階建ての仮設ブースもある。近代的なショッピングモールが少ないバングラデシュでは期間中、見本市自体が巨大な屋外ショッピングセンターとなって来場者を引き付ける。買い物のために地方から来る人も多い。

売り上げは23億5,000万タカ（約33億円、1タカ=1.4円）で、他のアジア諸国のそれと比べて大きくはない。DITFにジャパンパビリオンを設置したジェトロは、出展商品や日本ブランドの市場性を探るためのアンケート調査を実施（有効回答1,886）。その結果から、最近のバングラデシュの消費スタイルの実情が見えてきた。

買い物する場所は？

まず、商品を購入する場所。アンケートで日用品を購入する場所について尋ねたところ、路面店、スーパーマーケット、ショッピングモールの順だった（図1）。同国には個人で営む路面店が多く、バザールと呼ばれる伝統市場と合わせると小売業全体の92%を占める。

来場者の大多数が年収4万タカ（約5万6,000円）以上の中間所得層であることも調査から明らかになった。彼らは日用品をスーパーマーケットやショッピングモールでも購入する傾向にあることが分かる。

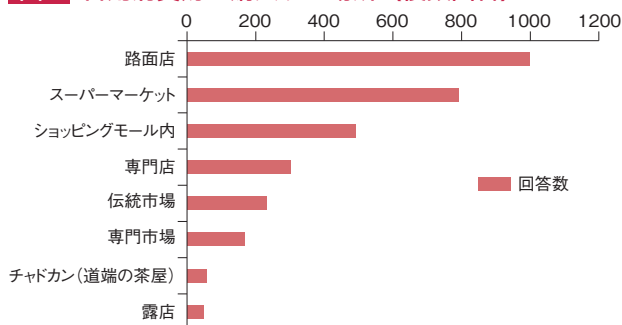
都市と地方では格差があり、GDPの3割強がダッカに集中している。スーパーマーケット・オーナー協会（BSOA）が行った調査（2014年）によると、国内に150店舗あるスーパーの約9割が都市部のダッカとチッタゴンに集中している。

バングラデシュのスーパーマーケットは過去10年、年率15%の急成長を遂げてきた。2004年にオープンした大型ショッピングモール「ボシュンドラ・シティー」には、約2,500の店舗に毎日約2万5,000人が訪れる。13年9月にオープンした南アジア最大規模のショッピングモール「ジヨムナフューチャーパーク」には、遊園地も併設されている。ブティックストアも人気だ。中間所得層が増える中、それをターゲットとした店舗が都市部を中心に増えている。

情報源はインターネット

次に、商品を知る機会。従来は、各地の伝統的なバザールや露店で実際に手に取った商品を購入するスタ

図1 日用消費財を購入する場所（複数回答）



資料：ジェトロ「DITF 2016来場者アンケート」を基に作成



会場は人、人、人…

イルが主流だったが、テレビやインターネットで得た情報を基に商品を買うというスタイルに移行しつつある。特に若者を中心にその傾向が強

い。アンケートでは、商品購入の際に参考とした情報源を三つ挙げてもらった。図2のとおり、テレビ、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）、家族や友人、ウェブサイトの順だった。インターネットを情報源とする回答はSNSとウェブサイトを合わせると83%（1,566人）に上った。年齢別で見ると、特に18～24歳でテレビよりもインターネットと答えた割合が高かった。

携帯電話の普及も進む。Bangladesh電気通信規制委員会（BTRC）によると、16年3月時点でSIMカードの登録数は約1億3,000万件。人口1億6,000万人の8割強をカバーしている。うちスマートフォンは約2割で、輸入台数が14年の400万台から15年には560万台へと増え、若年層を中心に急速に普及中だ。

ネット上で商品売買ができるサービスも出てきた。Bikroy.com（ビクロイ・ドットコム）は、自動車をはじめ不動産など高価な商品に加え、携帯電話、化粧品、日用品などあらゆる商品を、簡単な手続きだけで出品・売買できる場を提供している。Bangladeshで最も人気のあるオンライン市場だ。出品商品は10万点以上。携帯電話が最も多い。中には生きたウシや

ヤギなど、イスラム教の犠牲祭のための出品も。同社では、全ての取引を管理する情報通信技術部門の強化などを通じて、付加価値の向上に努めているという。

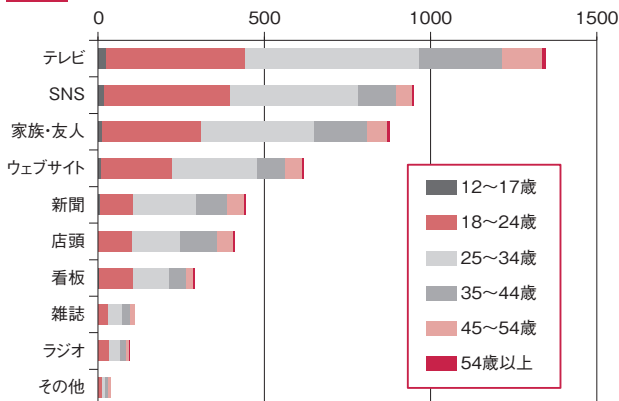
日本企業の商機とは

日本企業の商機はどこにあるか。アンケートでは日本製品に対するイメージのほか、各商品を試食したりサンプルを使用した際の感想を聞いた。日本製品のイメージとしては、「高品質」「高機能」「耐久力」が多かった。同時に明らかになったのは認知度の低さ。既に国内市場向けに販売している日本企業も出展していたため、そのブランドを知っているとのコメントはあったもののごく少数にとどまった。また、電子機器、食品に限らず、製品の機能・性質について評価するコメントも共通していた。具体的には、「機能性が良い」「香りが良い」「デジタルなのに安い」「持ち運びしやすい」「握りやすい」「いろいろな用途に使える」など。一方で、「もう少し安ければ日常的に購入できる」「家族が気に入るかどうかが検討したい」との声もあった。デザインについては、「好きな色」「カラフル」「キャラクターがかわいい」「ロゴが良い」と高評価。また、「英語かベンガル語の表示があると分かりやすい」と言語を気にする声もあった。

購入時に重視する点については、「品質」「価格」「機能性」を挙げた人が多く、日本製品に対するイメージとはほぼ合致している。ただ、Bangladeshの日常生活の中に、日本製品が浸透しているとはいえない。今回サンプルを使用した来場者からは、引き続き使ってみたいという声が多く聞かれた。こうした見本市の機会を活用することに加えて、SNSやウェブサイトを宣伝媒体として活用することが、Bangladesh市場開拓の鍵となるかもしれない。

過去10年にわたり経済成長率6%超を維持するBangladeshだが、政府は長年7%を超えられないことを「6%の罫」と称し、これを課題とした。だが16年3月までの9カ月間で7.05%を達成、独立以来最高の水準に達した。世界銀行は15年7月、14年度の1人当たりGNI（国民総所得）が、1,314ドルに達した同国をインドやベトナムと同列の「低位の中所得国」に分類した。中間層の拡大が期待される同国は、日本にとっても新たな有望市場の一つといえよう。

図2 来場者の情報源と年齢別構成（複数回答）



資料：図1に同じ