

# フィリピンにおける小売・サービス業調査

2016年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

マニラ事務所

【免責条項】本書はジェトロマニラが野村総合研究所（NRI）シンガポールマニラ支店に委託して作成したものであり、2016年2月上旬～3月中旬時点で収集した情報で記載されております。ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、可能な限り正確な情報の提供を心がけておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

## 目次

はじめに .....	1
1. 小売業 .....	2
(1) 市場規模.....	2
(2) 業界の構造・特色 .....	3
(3) 業界団体の概要.....	4
(4) 商品単価比較 .....	5
(5) 外国企業と地場企業による提携の類型及び例 .....	6
(6) 主要な企業.....	8
2. 外食.....	11
(1) 市場規模.....	11
(2) 業界の構造・特色 .....	12
(3) 業界団体の概要.....	13
(4) メニュー単価比較 .....	13
(5) 外国企業と地場企業による提携の類型及び例 .....	14
(6) 主要な企業.....	14
3. 対面型サービス産業（理容・美容・マッサージ等） .....	16
(1) 市場規模.....	16
(2) 業界の構造・特色 .....	16
(3) 業界団体の概要.....	17
(4) サービス単価比較 .....	17
(5) 地場企業と外国企業との提携の類型及び例 .....	17
(6) 主要な企業.....	18
4. 小売・サービス業関連のビジネスイベント .....	19

はじめに

近年、日本の小売・サービス産業の海外展開が加速化しており、海外進出を検討する企業数は増加傾向にある。海外進出にあたり、日本企業には進出先候補国における鮮度の高い業種情報の収集・分析が求められる。

本調査では、フィリピンにおける小売・サービス産業の基礎的情報を収集し、フィリピン進出意欲のある日本企業へ提供することを目的とする。

本調査では、以下の業種を対象とする。

- (1) 小売業
- (2) 外食産業
- (3) 対面型サービス産業（理容・美容・マッサージ等）

## 1. 小売業

### (1) 市場規模

国家統計局による 2012 年の家計支出調査に基づく小売市場の推計額は、約 2 兆 3,143 億ペソであった。2012 年から 2014 年までの国内家計消費額の上昇率は平均 8.1%であり、2015 年の上昇率も同様とした場合の 2015 年の小売市場推計額は約 3 兆ペソである。なお、本調査には旅行者や一時帰国者、在留外国人による支出は含まれていない。2006 年から 2012 年の推移を見ると、小売全体の年平均成長率は 7.5%であった。食品は 8.9%で、中でも外食が 13%と高い成長を遂げてきた。

図表 1. 家計支出項目別割合及び支出額 (2012 年)

分類	支出項目	全世帯		世帯年収25万ペソ以上の世帯(中間層以上)	
		支出割合 (%)	支出額 (百万ペソ)	支出割合 (%)	支出額 (百万ペソ)
小売	食品	42.8%	1,765,634	34.9%	837,475
	－ 自宅用	35.3%	1,456,235	26.8%	643,104
	－ 外食	7.5%	309,398	8.1%	194,371
	アルコール飲料	0.6%	24,752	0.5%	11,998
	煙草	0.9%	37,128	0.6%	14,398
	衣料・靴	2.4%	99,007	2.6%	62,391
	家具・家庭用品	2.8%	115,509	3.3%	79,188
	その他(パーソナルケア、保険等)	6.6%	272,271	7.5%	179,973
	小売計	56.1%	2,314,300	49.4%	1,185,423
他	家賃・電気・水道	20.7%	853,940	21.5%	515,923
	交通	7.5%	309,398	8.7%	208,769
	教育	4.1%	169,138	5.4%	129,581
	医療	3.7%	152,637	4.4%	105,584
	通信	2.7%	111,383	3.4%	81,588
	娯楽	1.6%	66,005	2.0%	47,993
	その他	3.7%	152,637	5.4%	129,581
	合計	100%	4,125,312	100%	2,399,641

出所：国家統計局 2012 年家計収入・支出調査結果より NRI 作成

<sup>1</sup> 家計支出項目の食品、アルコール飲料、煙草、衣料・靴、家具・家庭用品、その他（パーソナルケア、保険等）を含む

図表 2. 家計支出項目別支出額推移

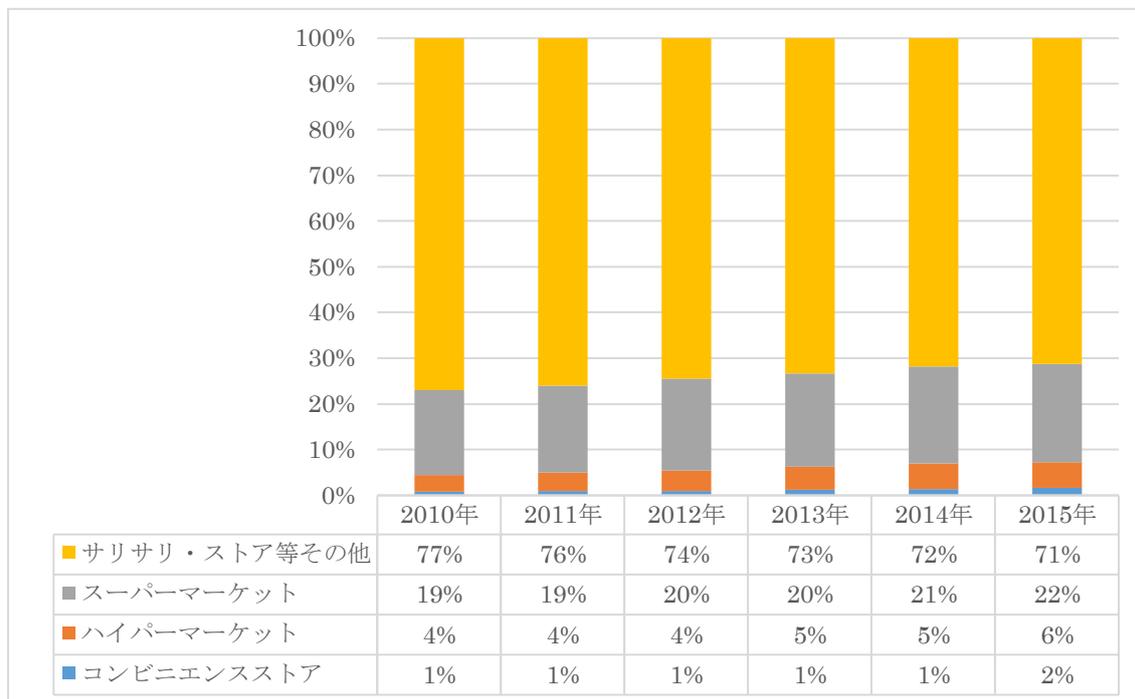
支出項目		支出額 (百万ペソ)			年平均成長率 (2006-2012年)
		2006年	2009年	2012年	
小売	食品	1,060,435	1,379,893	1,765,634	8.9%
	- 自宅用	909,310	1,182,303	1,456,235	8.2%
	- 外食	148,563	197,590	309,398	13.0%
	アルコール飲料	17,930	22,674	24,752	5.5%
	煙草	23,053	25,913	37,128	8.3%
	衣料・靴	61,474	71,262	99,007	8.3%
	家具・家庭用品	133,195	168,438	115,509	-2.3%
	その他(パーソナルケア、保険等)	202,354	255,896	272,271	5.1%
小売計		1,495,879	1,924,076	2,314,300	7.5%
他	家賃・電気・水道	532,779	664,033	853,940	8.2%
	交通	210,038	249,417	309,398	6.7%
	教育	112,703	139,285	169,138	7.0%
	医療	74,282	93,936	152,637	12.8%
	通信	0	0	111,383	n.a.
	娯楽	12,807	12,957	66,005	31.4%
	その他	117,826	158,720	152,637	4.4%
合計		2,556,314	3,242,425	4,125,312	8.3%

出所：国家統計局 2006 年、2009 年、2012 年家計収入・支出調査結果より NRI 作成

## (2) 業界の構造・特色

フィリピンの小売業界は少数の大規模近代小売業（スーパー・ハイパーマーケット等）と多数の零細事業者（サリサリ・ストア等）から成る。ユーロモニターによると、2015 年における小売店舗数は約 93 万店であり、内約 81 万店がサリサリ・ストアである。食品日用雑貨における売上シェアは、サリサリ・ストアが約 7 割を占めており、スーパー・ハイパーマーケット及びコンビニエンスストアといったモダントレードが約 3 割に留まる。サリサリ・ストアは消費者からすると、各コミュニティで自宅から徒歩圏内にあり、何よりツケが利くという一般庶民にとって最大の利点がある。また、GDP の約 1 割を占めるフィリピン人海外労働者（Overseas Filipino Workers : OFW）が海外で稼いだお金を資金としてフィリピン国内で事業を始める最も手軽な形態がサリサリ・ストアであるとも言われている。業界団体及び食品日用雑貨卸によると、新規サリサリ・ストアは後を絶えず、現在のところ近代小売の積極展開は地方都市にまで及んでいるものの大打撃を受けている印象はなく、顧客の層によって棲み分けられていると言える。

図表 3. 食品日用雑貨における業態別売上割合の推移



出所：Retailing in the Philippines 2016, Euromonitor International

### (3) 業界団体の概要

小売に関連する業界団体には下表に示す 3 つの団体がある。Philippine Retailers Association が最大であり、SM や Ayala といった大手の小売企業が会員である。一方、Philippine Amalgamated Supermarkets は中小・中堅の小売企業が会員である。Philippine Consumer Centric Traders Association は地方展開しているスーパーマーケットやセブンイレブン等が会員である。

図表 4. 小売に関連する業界団体

組織名	住所	連絡先	代表者名
Philippine Retailers Association (PRA) ( <a href="http://www.philretailers.com/">http://www.philretailers.com/</a> )	Unit 2607 Jollibee Plaza F. Ortigas Jr. Road (formerly Emerald Ave.) Ortigas Center, Pasig City, Philippines	Tel.: (+632) 687-4985, (+632) 687-4180, (+632) 687-4181 Fax: (+632) 636-0825 Email: philretailers@gmail.com; philretailers@yahoo.com; ebbs@philretailers.com	Mr. Lorenzo Formoso
Philippine Amalgamated	2 Nicanor A. Ramirez St., cor. E. Rodriguez	Tel.: (+632) 743-7065 Fax: (+632) 732-0509	Mr. Steve Cua

組織名	住所	連絡先	代表者名
Supermarkets Association (PAGASA) ( <a href="http://www.pagasa.org.ph/">http://www.pagasa.org.ph/</a> )	Sr. Avenue, Mabuhay Rotonda, Quezon City		
Philippine Consumer Centric Traders Association (PCCTA) ( <a href="http://philippinesupermarkets.com.ph/">http://philippinesupermarkets.com.ph/</a> )	Pioneer 2 Bldg 516, Rizal Ave. Ext. Grace Park Caloocan City	Tel.: (+632) 351-4391 Mobile: (+63922) 840-1698 / (+632922) 820-2450 Email: pcta_2014@yahoo.com	Mr. Carlos Cabochan

注：いずれの団体も定期的な出版物はなし

出所：各機関のウェブサイト情報より NRI 作成

#### (4) 商品単価比較

スーパーマーケットで販売されている代表的な商品について、①輸入品、②海外ブランド現地生産品、③国内産地場ブランドで小売単価を比較した。対象商品は、チョコレート菓子、ビール、サプリメントである。

チョコレート菓子は、輸入品が、海外ブランド現地生産品と比べると約 2 割から 3 倍、国内産地場ブランドと比べると約 6 倍から 10 倍以上の価格である。菓子類は Universal Robina Corp (URC) に代表される地場大手食品メーカーが安価で商品を提供している。日本ブランドはインドネシアやタイ、マレーシアといった第三国生産品と日本産が輸入されている（ロッテ、明治等）。また、ネスレやユニリーバ等の欧米ブランド品も第三国から輸入されている。サプリメントは Unilab に代表される地場メーカーが台頭しており、輸入品は約 3 倍程度の価格で販売されている。

図表 5. 小売価格比較

	商品（容量）	商品単価（Php）		
		①輸入品	②海外ブランド 現地生産品	③国内産 地場ブランド
食品・飲料	チョコレート (40 g 入り)	Php40~Php65	Php18~Php23	Php6~Php10
	チョコレート (100 g 入り)	Php115~Php270	<i>n.a.</i>	Php19~Php20
	ビール (330 mL 入りボトル / 缶)	Php39~Php80	Php31~Php36	Php24~Php35

	商品（容量）	商品単価（Php）		
		①輸入品	②海外ブランド 現地生産品	③国内産 地場ブランド
サプリメント	Food Supplement (一袋あたり)	Php40	<i>n.a.</i>	Php13

注：価格は2016年3月上旬、マニラ首都圏内スーパーマーケットにおけるもの

#### (5) 外国企業と地場企業による提携の類型及び例

外国企業が小売業に参入する際、その進出形態は、a. 合弁会社設立、b. フランチャイズ契約、c. パッケージライセンス契約に類型される。なお、外国資本による小売業への参入は後述する条件を満たせば100%まで可能である。しかしながら、実態としては地場企業による流通及び不動産における影響力、また関税局や国税局といった政府機関対応の障壁から、独資での小売参入はこれまでのところ例がない。

##### a. 合弁会社設立

外国企業が地場企業と合弁会社を設立し小売業に参入する場合、外資規制における条件を満たす必要がある。また、外国企業が既存事業に出資する場合も同様の条件を満たす必要がある。

#### 【小売業における外資規制】

フィリピンでは1954年の小売業国民化法により、外資企業によるフィリピンの小売市場への参入が禁止されてきた。しかし、2000年に共和国法8762号、通称「小売自由化法 (The Retail Trade Liberalization Act of 2000)」が制定され、外資による小売市場参入が条件付きで可能となった。同法第5条によると、以下の条件を全て満たせば、外資の参入が許可される<sup>2</sup>。

- i) フィリピンペソでの払込資本金が250万米ドル以上であること
- ii) 一店舗当たりの投資額がフィリピンペソで83万米ドル相当以上であること
  - ・ なお、「投資」は、建物、貸借権、家具、機器、在庫など有形・無形資産を含む
- iii) 外資比率が80%以上の場合、営業開始後8年以内に、最低30%の株式を国内株式市場にて公開すること
- iv) 親会社の純資産が2億米ドル以上であること
- v) 世界で5箇所以上の直営若しくはフランチャイズ店を有するか、資本金が2,500万米ドル以上の店舗を1店舗以上有すること
- vi) 5年間の小売業実績を有すること

<sup>2</sup> 参入条件は外国企業による資本の割合に関わらず満たす必要がある。

vii) 親会社の登記国がフィリピン資本の小売業参入を認めていること

なお、高級品若しくは贅沢品に特化した企業の場合は次の条件となる。

- i) 一店舗当たりのフィリピンペソでの払込資本金が 25 万米ドル以上であること
- ii) 親会社の純資産が 5,000 万米ドル以上である
- iii) 上記 v)～vii) と同じ

同法の第 3 条において、「高級品若しくは贅沢品」とは、生活維持に必要がなく、主に高所得者層からの需要であるものと定義付けられている。例として、宝石やブランド・デザイナーズ衣類及び靴、アパレル、レジャー・スポーツ用品、電気製品及びその他身の回り品が挙げられている<sup>3</sup>。

外国企業と合弁会社を設立している主な地場小売業は、SM グループ及び Robinsons グループである。例えば、SM グループは 2010 年に Forever21 を展開する Forever Agape & Glory, Inc (払込資本金 1 億 2,000 万ペソ、比資本 60%、外資 40%) を、2012 年に Fast Retailing (Singapore) と Fast Retailing Philippines (払込資本金 4 億ペソ、比資本 25%、外資 75%) を設立した。また、Robinsons グループは大創産業と RHD Daiso-Saizen, Inc. を設立し Saizen というブランド名で「100 円ショップ」(88 ペソショップ) を運営している (払込資本金 9,260 万ペソ) <sup>4</sup>。

#### b. フランチャイズ契約

フランチャイズ契約は、(i) フィリピン国外にある非居住外国企業がフランチャイザーとなり、フィリピン国内のフランチャイジーとなる地場企業と契約を結ぶ場合と、(ii) 外国企業がフィリピン国内に現地法人を設立する場合が考えられる。

(i) の場合、外国企業はフィリピンに組織を設立し自ら事業を行うわけではないため、前述の外資規制を満たす必要はない。フランチャイザーとなる外国企業は売上に基づくロイヤルティ収入を得ることになる。(ii) の場合、店舗は全てフランチャイズとし直営店を保有しない場合は小売外資規制を満たす必要はない。一方、現地法人が直営店を保有する場合は、小売外資規制を満たす必要が出てくる。

#### 図表 6. フランチャイズ契約の形態

<sup>3</sup> 小売自由化法の施行細則 6 条において、「高級品若しくは贅沢品」の一覧は、国家経済開発庁 (NEDA) の Inter-Agency Committee on Tariff and Related Matters で毎年更新されると規定されている。

<sup>4</sup> 出所：各社財務諸表より

契約形態	(i) 非居住外国企業ーフィリピン国内企業との契約の場合	(ii) フィリピン国内に現地法人を設立する場合	
		全てFC店舗とし、直営店を持たない場合	直営店を持つ場合
	<p>日本</p> <p>日本企業</p> <p>FC契約</p> <p>フィリピン</p> <p>フィリピン企業</p> <p>FC契約</p> <p>直営店舗 FC店舗 FC店舗</p> <p>小売</p>	<p>日本企業</p> <p>FC契約</p> <p>現地法人</p> <p>FC契約</p> <p>FC店舗 FC店舗 FC店舗</p>	<p>日本企業</p> <p>FC契約</p> <p>現地法人</p> <p>FC契約</p> <p>直営店舗 FC店舗 FC店舗</p>
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>出資金が少なくて済む</li> <li>小売外資規制の対象外</li> <li>低リスク(規模は見込めずとも収益は確保できる)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>小売外資規制の対象外</li> <li>オペレーションのコントロール可</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オペレーションのコントロール可</li> <li>店舗収入あり</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>収入はフィリピンフランチャイジーからのロイヤルティー等に限定的</li> <li>オペレーションはほぼコントロール外</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>収入は店舗からのロイヤルティー等に限定的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直営店舗は小売外資規制の条件を満たす必要あり</li> </ul>

### c. パッケージライセンス契約

フィリピン国外にある外国企業がフィリピン企業に対し、商号・ブランド名及びノウハウ使用の権利を許可するものである。フランチャイズ契約同様、外資規制に挙げられている条件を満たす必要はない。外国企業は使用权の対価として加盟金を得ることになる。パッケージライセンス契約がフランチャイズ契約と大きく異なるのは、フィリピンでの事業開始後の経営サポートや販売・仕入等に関するオペレーション上の規定を行わない点である。提携先のフィリピン企業が既に販路拡大や経営ノウハウを持っている場合や店舗開発・販売・仕入等の標準化を必要としない場合はパッケージライセンス契約型が向いている。

フィリピンで海外ブランドとフランチャイズ又はパッケージライセンス契約を締結している主な地場企業としては、Rustan's グループ傘下の Store Specialist, Inc. (SSI)/ Rustan Marketing Specialists, Inc. (RMSI) や Robinsons Specialty Stores, Inc. (RSSI) がある。SSI/RMSI は無印 (MUJI) や Mikimoto、Cartier、HERMES、Estee Lauder、GAP、Marks & Spencer 等、100 以上の海外ブランドと、RSSI は大創産業 (Daiso) やトイザラス、資生堂<sup>5</sup>、Topshop 等、約 20 の海外ブランドと提携している。

### (6) 主要な企業

小売業において最大の市場シェアを占めるのは、スーパーマーケットやハイパーマーケット、また大型モールを有する SM Retail, Inc. (シー財閥) である。また、Robinsons ブランドでスーパーやモールを展開するゴコンウェイ財閥や富裕層向けのスーパーやデパート

<sup>5</sup> 2013年12月に Shiseido(8店舗)及び Benefit(2店舗)の運営をする Beauty Skininnovations Retail, Inc.の資産を獲得し、現在 Shiseido のフィリピンでの販売権を持つ。

で知られる Rustans を有するタントコ財閥、高級モールを展開するアヤラ財閥など、フィリピンの小売業では財閥企業の存在が大きい。これら財閥企業は傘下に持つ不動産や金融とのシナジーにより市場において強力な地位を築いている。小売売上シェア上位 20 を見ると、ほとんどが地場企業である。

図表 7. フィリピンの小売市場 上位 20 ブランド売上シェア (2011 年～2015 年)

(単位：%)

No	店舗名	会社名	業態	2011	2012	2013	2014	2015
1	SM Department Store	SM Retail Inc	百貨店	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
2	Puregold	Puregold Price Club Inc	SM	1.5	1.7	2.1	2.3	2.3
3	Mercury Self-Serve	Mercury Drug Corp	DGS	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3
4	Robinsons	JG Summit Holdings Inc	百貨店	1.5	1.6	1.6	1.8	1.9
5	SM Supermarket	SM Retail Inc	SM	1.6	1.6	1.6	1.7	1.9
6	Rustan's	Rustan Group of Cos	百貨店	1.0	1.0	1.0	1.2	1.2
7	SM Hypermarket	SM Retail Inc	HYM	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
8	Save More Supermarket	SM Retail Inc	SM	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9
9	7-Eleven	Seven & I Holdings Co Ltd	CVS	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7
10	Mercury Drug	Mercury Drug Corp	DGS	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
11	Avon	Avon Products Inc	直販	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7
12	Watsons	Hutchison Whampoa Ltd	DGS	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6
13	SM Appliance	SM Retail Inc	家電	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
14	SM	SM Retail Inc	百貨店	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
15	Gaisano Grand Mall	Gaisano Grand Group of Cos	モール	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
16	Ace	Ace Hardware Corp	HC	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
17	S&R Membership Shopping	Puregold Price Club Inc	会員制卸	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
18	Metro Supermarket	Metro Retail Stores Group	SM	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
19	NCCC	New City Commercial Corp	モール	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3
20	Abenson	Abenson Inc	家電	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
		その他		83.3	82.7	81.7	80.6	80.1
		合計		100	100	100	100	100

注：CVS：コンビニエンスストア、HYM：ハイパーマーケット、HC：ホームセンター、DGS：ドラッグストア、SM：スーパーマーケット

出所：Euromonitor International より NRI 作成

図表 8. 小売事業を展開する主要な企業

企業名	財閥	業態	店舗名
SM Investments Corp	シー財閥	デパート	SM Department Store
		スーパーマーケット	SM Supermarket
		ハイパーマーケット	SM Hypermarket
		ディスカウントストア	SaveMore
		モール	SM Supermall
		専門店	UNIQLO, Forever21, Toykingdom, Watsons等
Robinsons Retail Holdings, Inc.	ゴコンウェイ財閥	デパート	Robinsons Department Store
		スーパーマーケット	Robinsons Supermarket
		モール	Robinsons Mall
		コンビニエンスストア	Mini Stop
		専門店	Handyman, Toys"R"Us, Saizen, True Value, Shiseido等(約20)
Rustan Group of Companies	タントコ財閥	デパート	Rustan's Department Store
		スーパーマーケット	Rustan's Supermarket
		ハイパーマーケット	Shopwise
		専門店	MUJI, GAP, Mikimoto, GUCCI, Tiffany等(100以上)
		コンビニエンスストア	Family Mart
Ayala Land, Inc	アヤラ財閥	モール	Glorietta, Greenbelt, Trinoma, Ayala Center, Cebu等
		コンビニエンスストア	Family Mart
		専門店	Generika(ドラッグストア)
Puregold Price Club, Inc.		ハイパーマーケット	Puregold
		ハイパーマーケット(会員制)	S&R Membership Shopping
		コンビニエンスストア	Lawson
Metro Retail Stores Group, Inc.	ガイサノ財閥	モール	Gaisano Grand Mall

出所：各社年次報告書及びホームページから NRI 作成

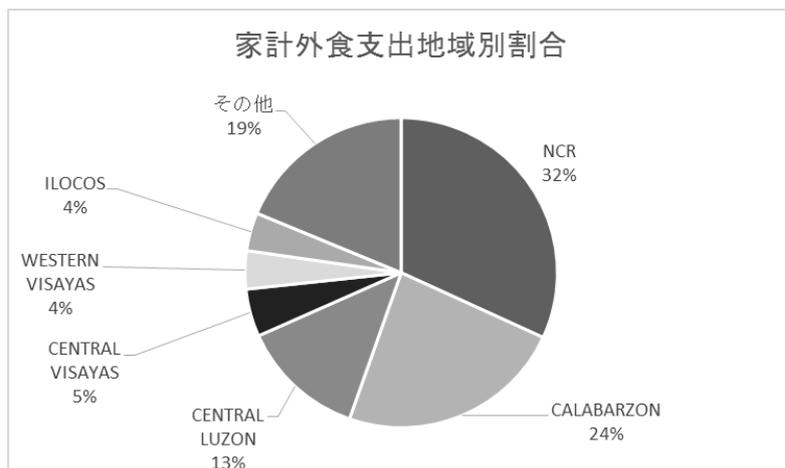
## 2. 外食

### (1) 市場規模

国家統計局による家計支出調査（2012年）によると、家計支出に占める外食の割合は全国平均 7.5%であり、外食にかかる支出額合計は約 3,100 億ペソ/年である（図表 1）。外食支出額合計の 32%はマニラ首都圏で占められており、次いでカラバルゾン（24%）、そして中央ルソン（13%）が高い。外食産業の約 7 割がルソン島のマニラ首都圏を中心とする主要地域で占められているということになる。

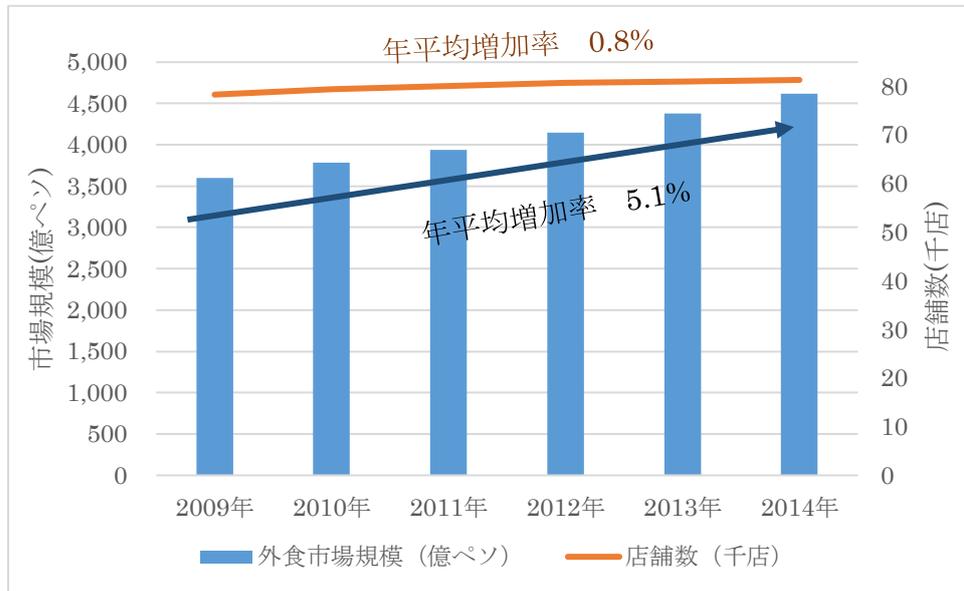
参考として、ユーロモニターによると、2014年における外食市場は約 4,620 億ペソであり、過去 5 年間の平均成長率は約 5.1%である。全国の外食店舗数は 2014 年において約 8 万 1,000 店あり、2009 年からの年平均伸び率は 0.8%と小売全体に比べると増加率が低い。首都圏では競争がより激化しており淘汰が進んでいると言える。

図表 9. 全家計外食支出における地域別割合（2012年）



出所：国家統計局 2012 年家計収入・支出調査結果より NRI 作成

図表 10. 外食市場規模及び成長率推移



出所：Consumer Foodservice in the Philippines 2015, Euromonitor International

(2) 業界の構造・特色

ユーロモニター・インターナショナルによると、外食店舗全体の内、独立系の店舗が約 8 割 (約 6 万 3,000 店)、チェーン系店舗が約 2 割 (約 1 万 8,000 店) を占める。形態別の構成比を 2009 年と比較するとファーストフード及び宅配・持ち帰り専門店の割合が増えており、首都圏を中心として利便性を求めるライフスタイルが増加していることが想定できる。またこれらの形態は約 9 割がチェーン系店舗で占められており、規模の経済を活かした効率化により消費者に対して高いコスト競争力を訴求できていると考えられる。逆に独立系店舗が大半を占めるキオスクやフルサービスレストラン、カフェ・バーは消費者による厳しい選別の中、淘汰が進んでいると言える。

図表 11. 形態別外食店舗数及び構成比

形態 (店舗数が多い順)	構成比(%)			2014年		
	2009年	2014年	2009-2014年 増加率 (%ポイント)	店舗数 (店)	独立系 店舗数割合 (%)	チェーン系 店舗数割合 (%)
キオスク	47.2%	46.6%	-1%	37,878	80%	20%
フルサービスレストラン	23.4%	22.3%	-1%	18,149	93%	7%
カフェ・バー	20.5%	19.0%	-1%	15,463	95%	5%
ファーストフード	6.5%	8.6%	2%	6,966	8%	92%
宅配・持ち帰り専門店	2.4%	3.5%	1%	2,886	15%	85%
合計	100%	100%	-	81,342	77%	23%

出所：Consumer Foodservice in the Philippines 2015, Euromonitor International

### (3) 業界団体の概要

関連する業界団体としては、ホテル・レストラン協会とフランチャイズ協会がある。

図表 12. 外食産業に関連する業界団体

組織名	住所	連絡先	代表者名
Hotel and Restaurant Association of the Philippines	Room 4016 Golden Rock Bldg. 168 Salcedo Street, Legaspi Village Makati City, Metro Manila	Tel.: (+632) 816-2421 Fax: (+632) 815-2419 Email: secretariat@hrap.org.ph	Mr. Eugene Yap Chairman and President
Philippine Franchise Association	PFA Secretariat, Unit 701, One Magnificent Mile (OMM-Citra) San Miguel Avenue, Ortigas Center Pasig City, Metro Manila	Tel.: (+632) 687-0365 to 67; or (+632) 798-2543 Fax: (+632) 687-0635 Email: pfa@pfa.org.ph	Mrs. Charito Estrada Executive Director

注：業界団体による定期出版物はなし

出所：各機関のウェブサイト情報より NRI 作成

### (4) メニュー単価比較

下表は、①海外ブランド店舗、②地場富裕層向け店舗、そして③地場中間層向け店舗におけるメニュー単価を比較したものである。海外ブランド店舗は、地場中間層向け店舗と比べると3～6倍高い。地場富裕層向け店舗に比べると2～3割の差である。

図表 13. メニュー単価比較

	①海外ブランド店舗	②地場富裕層向け店舗	③地場中間層向け店舗
ラーメン	Php380～Php650	Php300～Php500	Php180～Php350
パスタ	Php590～Php1,000	Php450～Php800	Php100～Php650
ピザ	Php600～Php1,000	Php500～Php900	Php150～Php650

注：価格は2016年3月上旬、マニラ首都圏におけるもの

## (5) 外国企業と地場企業による提携の類型及び例

外食産業における外国企業の進出形態としては、a. 独資による進出、b. 合弁会社の設立、c. フランチャイズ契約、d. パッケージライセンス契約があり得る（小売の章をご参照）。しかしながら、下記に示す外資規制のため、地場企業とのフランチャイズ契約若しくはパッケージライセンス契約による進出が現実的である。

### 【外食産業に対する外資規制】

外食産業は小売業に分類され、ネガティブリスト A の外資参入禁止分野の「払込資本金が 250 万米ドル未満の小売業」に該当する（本レポートの小売をご参照）。ただし、ホテル内に立地する場合は、外国人資本によるレストランビジネスが許可される。ホテルの資本に一部でもフィリピン資本が入っている場合には、その相手が 1%以上の資本を持つことが要求される。つまり、払込資本金 250 万米ドル以上かつその他小売業への外資参入条件を満たす場合、もしくは 100%外資のホテル内であれば、100%外資によるレストランビジネスが許可されるということになる。

地場企業とのフランチャイズ契約の例としては、UCC Café (Aji-No-Chinmi-Co. Inc), Starbucks Coffee (Rustan Coffee Corp.), サンマルクカフェ(Suyen Corp<sup>6</sup> (Bench Group)), サボテン(The Raintree Hospitality Group)、和民 (Bistro Group)、吉野家(Century Pacific Group)等がある。

## (6) 主要な企業

フィリピンの外食産業は前述の外資規制の存在から、多くが地場企業で占められている。中間層～富裕層向けレストランを展開する主なグループとしては、LJC Group、The Moments Group、L'Opera Holdings Inc.、Bistro Group、1771Group of Restaurants 等が挙げられる。また、外食チェーン事業を展開する企業としては、Jollibee Foods Corp や Max's Group Inc がある。

---

<sup>6</sup> Bench ブランドでアパレル、ファッション等を展開するグループであり、海外ブランドとの提携にも積極的。外食では、Choco Cro, Maisen, Market on the 5th Avenue, Paul, Patchi, Felix を展開。

図表 14. 外食チェーン事業を展開する主な企業

No.	企業名	ブランド/店舗名	2010	2011	2012	2013	2014
1	Jollibee Foods Corp	Jollibee, Chowking, Mang Inasal, Greenwich, Red Ribbon	39.7	39.5	39.1	39.2	38.9
2	MdDonald's Corp	McDonald's	12.1	12.1	12.7	13.4	14.3
3	Yum!Brands Inc	KFC	5.2	5.3	5.3	5.6	5.6
4	Max's Group Inc	Max's, Yellow Cab Pizza, Pancake House	-	-	-	-	3.5
5	Shakey's International Inc	Shakey's	1.6	1.8	2.0	2.5	3.0
6	Starbucks Corp	Starbucks	2.4	2.5	2.6	2.6	2.7
7	Seven & I Holdings Co Ltd	7-Eleven	1.3	1.4	1.4	1.7	1.8
8	Bounty Agro Ventures, Inc	Chooks to Go	1.3	1.2	1.1	1.1	1.1
9	Duskin Co Ltd	Mister Donut	2.5	2.4	2.4	1.5	0.9
10	San Miguel Corp	Tender Juicy Hotdog	0.8	0.8	0.8	0.7	0.9
11	Andok's Litson Corp	Andok's	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9
12	Bon Chon Inc	BonChon Chicken	0.0	0.1	0.4	0.7	0.9
13	Anakciano Inc	Ang Lechon Manok ni Sr. Pedro	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8
14	AEON Group	Ministop	0.9	0.8	0.9	0.8	0.8
15	Dunkin' Brands Group Inc	Dunkin' Donuts	1.6	1.6	1.5	1.1	0.8
16	Wendy's Co	Wendy's	-	0.6	0.6	0.7	0.8
17	Nathan's Famous Inc	Kenny Rogers Roasters	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
18	Waffle Time Inc	Waffle Time	1.0	1.0	1.0	0.8	0.7
19	Restaurant Brands Internatic	Burger King	-	-	-	-	0.7
20	Prime Pacific Grill Corp	Gerry's	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6
	その他		26.8	26.1	25.4	24.7	20.5
	合計		100	100	100	100	100

注：フィリピンではコンビニエンスストア（CVS）内にイートインコーナーを設けている場合が多いため、CVS も含まれている。

出所：Consumer Foodservice in the Philippines 2015, Euromonitor International より  
NRI 作成

### 3. 対面型サービス産業（理容・美容・マッサージ等）

#### (1) 市場規模

国家統計局による 2012 年の家計支出調査によると、家計におけるパーソナルケア関連の家計支出額合計は約 1,470 億ペソ、内、理美容サービスは約 222 億ペソである。ただし、これには外国人旅行者による美容サービス関連の支出は含まれていない。

図表 15. 家計支出項目別割合及び支出額（2012 年）

支出項目	支出額(百万ペソ)
理美容サービス	22,242
パーソナルケア用機器	195
その他パーソナルケア関連商品	124,587
パーソナルケア合計	147,025

出所：国家統計局 2012 年家計収入・支出調査結果より NRI 作成

#### (2) 業界の構造・特色

理容・美容・マッサージといった対面型サービスは、全国チェーン展開をしている少数の大手事業者と独立系の小規模事業者が乱立した構造になっている。このような対面サービス業で特徴的なのは、顧客層及びサービス提供側の質の違いによって同じサービスメニューでも 10 倍以上の価格差があるということである。例えば美容院におけるヘアカットではチェーン店で 180 ペソという所から独立系の 2,500 ペソまで、またマッサージは 1 時間あたり 250 ペソからホテル内スパにおける 7,000 ペソまでと大きな幅がある。

フィリピンでは美容院でヘア以外のネイルサービスも提供されている場合がほとんどである。また、マッサージやフェイシャル・ボディトリートメントを行っている美容院もある。ネイルサービスやマッサージは専門店として、フランチャイズ形式でチェーン展開を行っているところもある。なお、マニキュアやペディキュアは店舗を持たず、個人が出張サービスを行っている場合も多い。

マッサージは、大きく店舗型と出張サービス型（無店舗）に分かれ、前者は店舗でマッサージ以外にフェイシャル・ボディトリートメント等も行っていることが多い。

##### ①美容院

美容院の市場シェアの多くを占めるのが、全国チェーン展開をしている **Reyes Hair Company (RHC)** や **David's Salon's Inc.** で、どちらもフランチャイズによって全国 200 店舗以上まで拡大しておりフィリピン人中間層をターゲットとしている。前者は地場企業、後者は英国人がフィリピン人との共同事業として始めたものである。その他、主に大型モールに入り全国で 50 店舗ほど展開している地場系企業も数社存在する。昨今、日本人アーティストが常駐するサロンも増加しつつある。多くが 1 店舗のみであり、在比日本人やフィリピン人富裕層をターゲットとしている。

## ② マッサージ

チェーン系及び独立系のマッサージ店はほとんどが地場である。一方、高級ホテル内に併設されている富裕層向けスパは外国資本が入っている場合がある。

## (3) 業界団体の概要

パーソナルケアサービスに特化した業界団体はないが、ウェルネス・スパ関連の業界団体があり、観光庁内にオフィスが併設されている。

図表 16. 対面型サービスに関連する業界団体

組織名	住所	連絡先	代表者名
Philippine Wellness and Spa Association (PHILWELL)	Room 412, Office of the Product Research and Development, Department of Tourism, TM Kalaw Street, Manila	Tel.: (+632) 546-6738 Mobile No.: (+63917) 897-5678	Ms. Cathy Turvill

注：業界団体による定期出版物はなし

出所：各機関のウェブサイト情報より NRI 作成

## (4) サービス単価比較

下表は、ヘアカット、マニキュア及びボディマッサージ（1時間）につき、①海外ブランド店舗、②地場富裕層向け店舗、③地場中間層向け店舗における価格帯を比較したものである。前述の通り、対象顧客層により 10 倍以上の差がある。

図表 17. サービスメニュー価格比較

	①海外ブランド店舗	②地場富裕層向け店舗	③地場中間層向け店舗
ヘアカット	Php1,700～Php2,500	Php650～Php2,500	Php180～Php450
マニキュア	Php780～Php2,100	Php400～Php1,000	Php175～Php700
ボディマッサージ (1時間)	Php2,900～Php7,000	Php600～Php3,600	Php250～Php900

注：ヘアカットは同じ店舗でもスタイリストの技術レベルにより価格が異なる

注：価格は 2016 年 3 月上旬、マニラ首都圏サロンにおけるもの

## (5) 地場企業と外国企業との提携の類型及び例

外国企業の進出形態としては、a. 合弁会社の設立、b. フランチャイズ契約、c. パッケージ

ジライセンス契約があり得る（小売の章をご参照）。下記に示す外資規制のため、外国資本100%での進出は不可である。

#### 【外資に対する規制】

マッサージ・クリニックや理容・美容関連サービスは、ネガティブリスト B に含まれており、公共の保健及び道徳に影響を及ぼす危険性があることから、外資 40%以下に制限されている。なお、フィリピンでは政府の発行するマッサージ資格保有者のみがマッサージ・サービスを行ってよいことになっている（大統領令 856 号第 13 章）。

日本人アーティストが経営しているサロンの場合、フィリピン人による出資 60%、日本人 40%という場合が多い。日本企業がフランチャイズ展開を行っている例としては、外食産業大手の **Bistro Group** と提携している **Karada Factory**（現地法人会社名 **Createch Wellness Corp.**、2012 年設立、資本金 600 万ペソ）が挙げられる。

#### (6) 主要な企業

外国資本（40%まで）で、もしくは外国企業との提携により事業を展開しているのは **Franck Provost**、**Park Jun**、**Philippine Tordjman Le Salon**、**Mich & Myl Nails**、**Karada Factory** である。地場で中間層以上をターゲットとした企業は、**Ricky Reyes Salon Group**、**David's Salon Group**、**Jesi Mendez Salon Group**、**Piandre**、**Bench Group** (**FIX Bench Salon**、**Bench Skin Expert**)、**Ace Water Spa** などである。

#### 4. 小売・サービス業関連のビジネスイベント

小売及び食品関連の展示会は年に1～2回、貿易産業省主催、また民間主催のものが定期的（年に1～2回）に開催されている。

##### ①小売

#### MANILA FAME

主催者	Center for International Trade Expositions and Missions (CITEM), DTI
初回開催年	1985年
開催頻度・開催月	年に2度、4月・10月
対象（BtoB/BtoC）	BtoB, BtoC
出展者数	約300
ブース単価	USD 180-250/m <sup>2</sup>
ウェブサイト	<a href="http://www.manilafame.com/en/index.php">http://www.manilafame.com/en/index.php</a>

#### NATIONAL RETAILERS CONFERENCE AND EXPO 2016

主催者	Philippine Retailers Association
初回開催年	1993年
開催頻度・開催月	年に1度、8月
対象（BtoB/BtoC）	BtoB, BtoC
ウェブサイト	<a href="http://www.philretailers.com/event/23rd-national-retailers-conference-and-expo-2016-nrce/">http://www.philretailers.com/event/23rd-national-retailers-conference-and-expo-2016-nrce/</a>

#### PHILIPPINES INTERNATIONAL FURNITURE SHOW (PIFS)

主催者	CEBU FURNITURE INDUSTRIES FOUNDATION, INC. (CFIF), CHAMBER OF FURNITURE INDUSTRIES OF THE PHILIPPINES (CFIP) – National, PAMPANGA FURNITURE INDUSTRIES FOUNDATION, INC. (PFIF)
開催頻度・開催月	年に1度、11月
対象（BtoB/BtoC）	BtoB, BtoC
ブース単価	Php3,850-6,375/m <sup>2</sup>
ウェブサイト	<a href="http://www.pifs.ph/">http://www.pifs.ph/</a>

②食品

**SIAL ASEAN**

主催者	COMEXPOSIUM, Worldbex Services International (WSI)
初回開催年	2014 年
開催頻度・開催月	年に1度、5月～6月
対象 (BtoB/BtoC)	BtoB, BtoC
出展者数	約 300
ウェブサイト	<a href="http://sialasean.com/">http://sialasean.com/</a>

**Manila Foods and Beverages**

主催者	Worldbex Services International (WSI)
開催頻度・開催月	1年に一度、6月開催
対象 (BtoB/BtoC)	BtoB, BtoC
出展者数	約 300
ブース単価	USD 200/m <sup>2</sup>
ウェブサイト	<a href="http://www.worldbex.com/Events/eventDownload/5">http://www.worldbex.com/Events/eventDownload/5</a>

**International Food Exhibition**

主催者	Center for International Trade Expositions and Missions (CITEM), DTI
初回開催年	2005 年
開催頻度・開催月	年に一度、5月
対象 (BtoB/BtoC)	BtoB, BtoC
出展者数	約 700
ブース単価	USD 150-180/m <sup>2</sup>
ウェブサイト	<a href="http://www.ifexphilippines.com/en/index.php">http://www.ifexphilippines.com/en/index.php</a>

**ASIAFOOD EXPO**

主催者	LNA MANAGEMENT GROUP CORP
初回開催年	1991
開催頻度・開催月	年に一度、9月
対象 (BtoB/BtoC)	BtoB, BtoC
ブース単価	USD 220-275/m <sup>2</sup>
ウェブサイト	<a href="http://www.afex.com.ph/">http://www.afex.com.ph/</a>

### CEBU FOOD

主催者	Worldbex Services International (WSI)
開催頻度・開催月	年に1度、9月
対象 (BtoB/BtoC)	BtoB, BtoC
出展者数	約120
ブース単価	USD 600/ブース (2m x 3m)
ウェブサイト	<a href="http://www.worldbex.com/Event/Cefbex">http://www.worldbex.com/Event/Cefbex</a>

### WORLD FOOD EXPO

主催者	PEP GROUP EVENTS
初回開催年	2010年
開催頻度・開催月	年に1度、8月
対象 (BtoB/BtoC)	BtoB, BtoC
出展者数	約700
ブース単価	USD 220/m <sup>2</sup>
ウェブサイト	<a href="http://www.wofex.com/">http://www.wofex.com/</a>

### ③美容

#### Philippines International Beauty Show

主催者	UBM
初回開催年	2015年
開催頻度・開催月	年に1度
対象 (BtoB/BtoC)	BtoB, BtoC
ウェブサイト	<a href="http://www.philbeautyshow.com/">http://www.philbeautyshow.com/</a>

④フランチャイズ関連

**FRANCHISE ASIA PHILIPPINES**

主催者	PHILIPPINE FRANCHISE ASSOCIATION
初回開催年	1995 年
開催頻度・開催月	年に 1 度、7 月
対象 (BtoB/BtoC)	BtoB
出展者数	約 500
ブース単価	USD 330-500/m <sup>2</sup>
ウェブサイト	<a href="http://www.franchiseasiaphl2016.com.ph/">http://www.franchiseasiaphl2016.com.ph/</a>

以上

フィリピンにおける小売・サービス業調査

2016 年 3 月作成

---

作成者 ジェトロ (日本貿易振興機構) マニラ事務所  
ビジネス展開支援部ビジネス展開支援課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
Tel. 03-3582-5017

---