

カザフスタン

企業訪問調査レポート【1】

Prima Distribution Liability Limited Partnership

～ 輸入・卸売業（日用品：家庭用衛生用品、食品その他）～

■ カザフスタン共和国※ — 基礎データ —

- 面積：272万 4,900平方キロメートル〔日本の7倍〕
- 人口：1,716万人（2014年1月1日現在）
- 首都：アスタナ／人口約81万人
- 名目GDP：2,319億ドル（2013年）
- 1人あたり名目GDP：1万3,612ドル（2013年）
- 実質GDP成長率：6.0%（2013年 カザフ国民経済省国家統計委員会）
- 為替レート：1ドル ≙ 183.80 テンゲ（2015年1月16日）

出所：JETROホームページ 国・地域別情報（J-FILE）「カザフスタン概況（2015年1月更新）」

※1991年12月 国名を「カザフスタン共和国」に変更し、共和国独立宣言を行った。



■ 調査日：2014年 11月 14日

■ 分野：輸入・卸売業（日用品：家庭用衛生用品、食品その他）

■ 特徴：Prima Distributionは、1993年創業のPrimaグループ（親会社：Prima Corporation）傘下の輸入・卸売企業。グループ内には大手スーパーチェーン“Magnum”などがある。3カ所の大規模倉庫・物流センターを有し、カザフスタンを代表する輸入・卸企業として日用品全般および食品などを扱い、品目は極めて多岐にわたる。

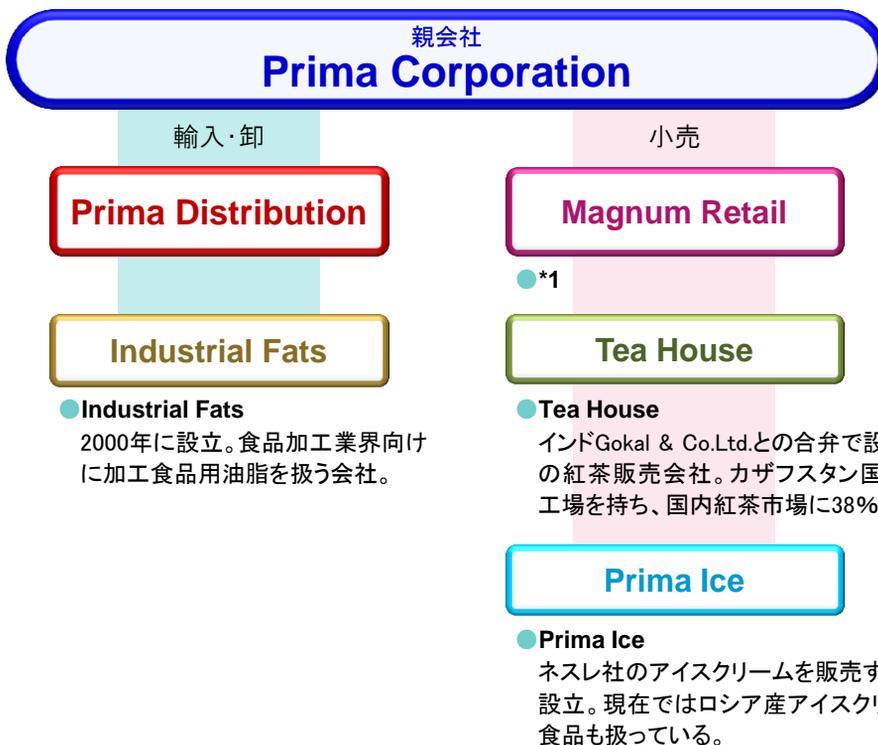
企業概要

- 社名：Prima Distribution Liability Limited Partnership
（Prima Distribution）
- 住所（本社）：050008, Almaty, 20, Zharokov street, Republic of Kazakhstan
- 設立年：1993年
- 従業員数：3,891人
- 本社面積：〔事務所棟〕9階建て5,000㎡
本社敷地に倉庫・配送センターを持つと共に、アスタナおよび
ヴィリニユス（リトアニア）にも同様の施設を有している。それら
倉庫・配送センターは3カ所合わせて330,000㎡。
- 主な取り扱い商品：〔日用品〕空気清浄剤、漂白剤、台所用洗剤、殺虫剤、
洗剤・柔軟剤等洗濯用品、家庭用ワックス（床
磨き剤）、トイレ用洗剤など。
〔食品〕 乾物、缶詰、菓子類、紅茶等飲み物類など。
- 社是：最良の日用品を供給すると共に、合理的な価格設定にこだわ
り、商品仕入れ元メーカーや卸先業者との契約条項を遵守
し、誠実なビジネスパートナーたり得ることを追求する。



Primaグループ内企業

Prima DistributionはPrimaグループ内にて輸入・卸を専門に担い、小売はMagnum Retailが担っているのが特徴である。グループ内には他に、紅茶、アイスクリーム、加工食品用油脂の卸・小売を専門に行う会社がある。



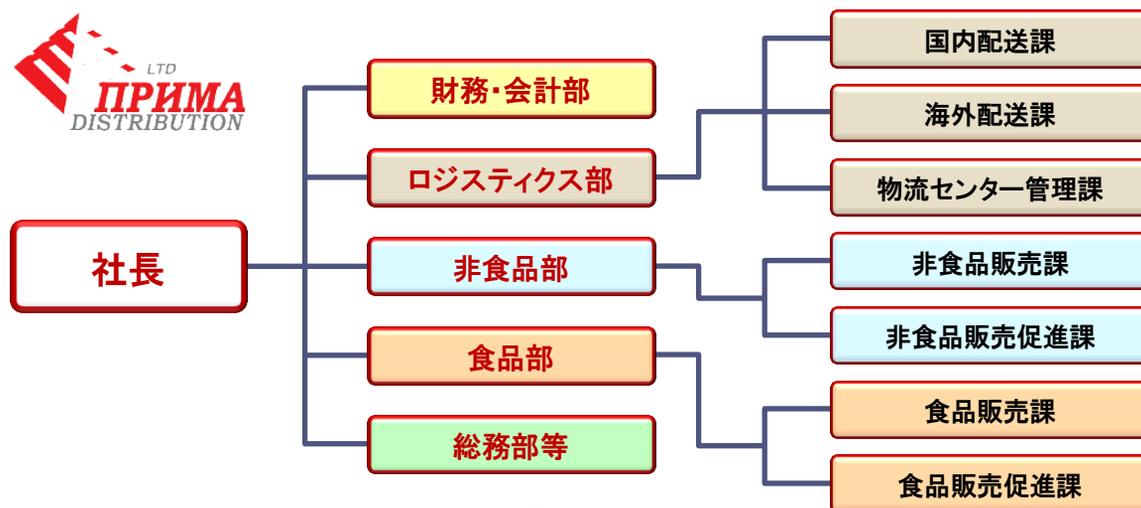
●*1**Magnum Retail** [2007年創業 従業員:1,200人]

現在ではアスタナ、アルマトイをはじめ、全国に10店舗、大型ディスカウントスーパー“Magnum Cash & Carry”を有する。品揃えは洗剤をはじめとする家庭用衛生用品、食品など15,000品目に上り、1日の来客数は計46,000名。対象顧客は主に中間所得層と低所得層で、1人当たりの買い物は30ドル程度。2013年には全店舗合計で8億ドルを売り上げている(同年のカザフスタン国内小売業総売り上げ260億ドル)。安さと質のよさ、週7日24時間営業などで評価が高く、優秀小売企業として国内で数々の賞を受賞している。



カラガンダ市内のMagnumCash & Carry 店内

Prima Distribution 組織図



JETRO

ビジネスの概要 ①

主な取り扱いブランド

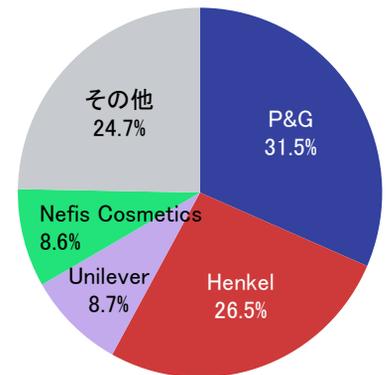
〔日用品：家庭用衛生用品〕

- Nivea ● SC Johnson ● Henkel ● Colgate-Palmolive
- SCA(スウェーデン 化粧品・医薬品等) ● Johnson&Johnson
- Ryma ● Biosphere ● Arnestm ● Pemolux ● Bref
- Clin ● Deny ● Laska ● Losk ● Pemos ● Persil
- Pril ● Somat ● Vernel など

〔食品〕

- Nestle ● Hipp ● Ferrero ● ITLV ● Lorado ● Pringles
- Tsyn-Kaz ● Podravka ● Vegeta ● Milagro ● Bunge
- Agromir ● Teahouse ● Makarena ● Maslozavod

〔カザフスタン国内の家庭用衛生用品市場における各メーカーのシェア〕



グラフ出所: Institute of Political Solutions (IPS)

売り上げ

2013年の売り上げ額は、600億テンゲ。

収益のほとんどは食品以外の家庭用衛生用品販売による。最も売れ行きが良い家庭用衛生用品は、表面磨き剤で売り上げの21%、次いで洗濯用洗剤類18%、カーペット用洗剤16%となっている。

価格設定等

まず商品原価を決め、注文量と支払い方法を勘案して利幅と割引率を算出し、販売ネットワークを持つ卸売り企業など大口顧客には最大の10~15%、小口の小売店などには3~5%の割引を行っている。

主な商品卸し先

全国39,000カ所の小売店に商品を卸しており、主な卸先は以下のとおり。

- 大型スーパーチェーン店：
 - Magnum、Ramstor、Metro、Atzan、Small、Astykzhan、Gree、Olzha、Dina、Korzyna、Ataba、Interfood など
- 代理店
- 各地の伝統市場、小規模店舗
- 卸売業者
- 薬局、化粧品店、写真屋、その他専門店
- 倉庫直売、地方における自社車両巡回販売
- 企業内需要向けの会社・工場への納入
- その他受注販売

倉庫・配送センター

アルマトイとアスタナ、ヴィリニユス(リトアニアの首都)に倉庫・配送センターを有する。ヴィリニユス・センターでは外国からの輸入品を受け入れ、商品を大口にまとめてカザフ国内に効率的に送る役割を果たしている。



アルマトイの倉庫

ビジネスの概要 ②

Prima Distributionの強み

営業スタッフや各支店は、卸売り発注などに関し本社とオンラインでデータのやり取りをし、本社が営業状況を集中管理するとともに、経営陣は常に現場の状況把握などを行っていることが、同社の成功に繋がっている。また販売代理店や小売企業と共にビジネス判断を行うこともあり、これがビジネスパートナーの信頼を得ている。

販売促進活動：広告・宣伝

日用品関連各社ではマスメディアを使った広告(ATL: Above the line/テレビ・コマーシャルなど)が主流であるが、リーマン・ショック以降、広告費用を削る傾向が強く見られる。一方、家庭用衛生用品、特に洗剤、ヘアケア製品等については消費者に直接訴える広告(BTL: Below the Line)が効果的である。特に都市部の消費者は販促キャンペーンにより、それまで使っていたブランドから他の商品に簡単に乗り換える傾向が強いため、競合企業間の販促合戦が熾烈である。同社では製品メーカーとの契約において、BTL広告に対しメーカーの協力についての条項を必ず設けるようにしている。



配送車両の車体広告

洗剤等家庭用衛生用品の販売における競合他社

Prima Distribution の競合他社

Apple City

Eurochem

Oazis-sauda

Astana EliteProduct

Bostan

Arafat

Raimbek FMCG Division

Resmi group

Turkuaz

Green House Distribution

Magnum Retail “Magnum Cash&Carry” の競合他社

企業名(国名)	店舗名
Ramstor Kazakshtan LLP (トルコ)	“Ramstor” hypermarkets
Skif Trade LLP (カザフスタン)	“Small” supermarkets
Metro Cash&Carry LLP (ドイツ)	“Metro” hypermarkets
Trade network Green Mart LLP (カザフスタン)	“Green” hypermarkets
Kazakhstan-German JV Interfood LLP (ドイツ)	“Interfood” supermarkets

社会貢献活動

6月1日のこどもの日に、Magnumや商品卸し先の小売店で演劇等を行い、俳優やキャラクターなどが子供たちと遊ぶイベントを催している。

この他、他の祝祭日においても、商品仕入れ元メーカー等の協力を得て、各地の孤児院や貧困家庭、第二次大戦の兵役経験者や高齢者のための支援を行っている。



ビジネスの概要 ②

日本（外資系）企業へ期待すること

カザフスタン市場にまだ紹介されていない新製品の提案があれば、喜んで商談に応じたいとしている。

カザフスタンにおける輸入・卸売業の概況

日用品関連の市場概況

日用品の93%が輸入品であり、同社をはじめとする多くの輸入卸売業者が誕生するに至った。

日用品小売市場は着実に成長しており、日用品関連企業のほとんどが年率10%の成長を続けている。しかし、市場に商品が普及するに従ってその伸び率は落ちはじめ、同時に消費者が商品を選ぶ目は厳しくなり、業者間の競争が激しくなっている。

国内の小売業態

小売の主流を占めているのは、いまだ店主と値引き交渉などをして買い物をする伝統的な店舗であり、近代的なスーパーマーケットなどは増えているものの、店舗数は限られている。そうした中でスーパーマーケットの代わりとなっているのが、“Drogerie”（ドイツ語でドラッグストアの意）と呼ばれている店舗である。それらの店舗は通常120～350m²程度の広さを持ち、5,000～15,000種類の商品を揃えている。



伝統的な小売店舗



ドラッグストアの店内

洗剤等家庭用衛生用品の市場概況

カザフスタンでは、冬季はお湯が使えるため、洗剤を使わなくても汚れが落ちるということで、洗剤の消費量は減少する。冬季以外は水しか使えないため、よく汚れを落とすために食器用や窓掃除用洗剤の消費が増えるほか、掃除用具の売れ行きも良くなる。

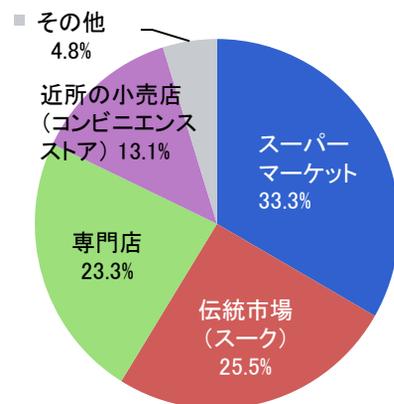
●洗濯用洗剤

かつては固形の洗濯石鹼が使われていたが、洗濯機の普及に伴い、粉末や液体洗剤、および漂白剤や柔軟剤の需要が拡大してきている。粉末洗剤は、これまで5kgサイズなど大容量のものが中心であったが、最近では1kgサイズや、1回用の使いきりの小分けパックも出回っている。また、汚れ落ちばかりでなく、生地を傷めない商品も関心を集めている。

今後は、経済的であると同時に高品質で環境に優しい液体洗剤の需要がさらに拡大するものと、市場専門家は見ている。



〔洗剤等家庭用衛生用品などの購入先〕



グラフ出所: Institute of Political Solutions (IPS)

洗剤等家庭用衛生用品の市場概況 一つづき

●窓拭き用洗剤

ガラス用洗剤はほとんど普及していないが、同社では今後需要が伸びると見て、扱いを検討している。



イメージ

今後有望な商品

- これまで主流だった塩素系やアルカリ性洗剤から、より安全な製品が増える傾向にある。
- トイレ用洗剤、カーペット用や陶磁器用など、特定用途の洗剤が伸びつつある。

課題

- 人口密度の低さ(ロシアは8.4人/km²、カザフスタンは6.2人/km²)と国土の広さ、点在する集落、交通インフラの不整備からくる商品輸送の困難さ。
- いまだ伝統的市場が主流であり、それらが広く点在していること。

市場進出にあたっての留意点

- 家庭用衛生用品市場に新規参入する場合は、非正規品の存在、既存業者の市場占有率、一次卸業者に対する価格競争を念頭に置いた料金交渉などについて。
- 消費者は洗い物・掃除に必要な一連の買い物が1か所で終わることを好むため、想定している最終小売店が多様な関連商品を扱っているか、自社商品の特徴が際立つような陳列をしてくれるかについて。
- 中間所得層が拡大するにつれ、高級家具、フローリング、洗濯機、ガスレンジ、ダイニング家具用の専用洗剤を利用するなど、価格よりも品質を重視する傾向が出つつある点。
- カザフスタンのユーラシア経済連合や関税同盟加入後、ロシアやベラルーシなどのメーカーの進出が拡大している点。



JETRO

【免責事項】本レポートで提供している情報は、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、できるかぎり正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポート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、ジェトロおよ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。