



食事情③



インドネシア

BOP層実態調査レポート

JETRO

2013年6月



BOP層はどこで食材を買っているのか



買い物をする場所

BOP層はどこで買い物をするのか。買い物の中身によって、彼らの買い物をする場所は異なってくる。彼らの買い物の場所としては、生鮮食材を扱うパサール・バサ(ウェット・マーケット)、パサール・バサを包含するより大きめのパサール、近代的なスーパーマーケット、コンビニエンスストア形式のミニマート、それらに加えて、行商人からモノを購入する場合がある。すなわち、彼らが出かけて行って買い物をするとともに、行商のような形で買うものが彼らのところへやってくるケースの大きく二つに分けることができる。

パサール・バサ (ウェット・マーケット)

ここでは、毎日の食事に必要とされる野菜、果物、肉、魚などの生鮮食材の売買が行われる。ジャカルタなどの都市部では近年改築が進み、床をコンクリート張りやタイル張りにするなど、近代的な建物に変わってきている。しかし、地方都市や農村では、屋根はテント張り、床は地面のまま、文字通り、水でドロドロの状態となっているウェット・マーケットも少なくない。また、建物の周りには、路上で野菜などを売る屋台が並ぶが、建物の中の区画の権利を取らなかった者たちが建物の外で売るのである。ウェット・マーケットで購入された生鮮食材の多くは、その日のうちに食材として消費し、BOP層は買い置きせず、ほぼ毎日通うことになる。



ウェット・マーケットの海産物商人

通常の場合、最もにぎわうのは早朝から午前8時頃までだが、野菜や魚などは、夕方に搬入されるものもある。また、午前中に牛肉を売っていた場所で、夕方には牛の脚が売られる、というふうに、時間によって、同じ場所でも売られるものが異なるケースもある。この場合、同じ区画の権利を午前と午後で別の商人が持っている。

ウェット・マーケットでは、定価販売はない。生鮮食材の価格は日々、需要と供給との関係によって変動する。商人が自ら商品の価格づけを行うが、他の商人の価格づけとの比較でその時々を決定する。商人と消費者との間では、値段交渉が行なわれるのが常である。

大きめのパサール

大きめのパサールには、上記のウェット・マーケットとともに、日用雑貨品やその他家庭用品を売る様々な店が立地する。大きめのパサールに行けば、必要なものは何でもそろい、しかも比較的廉価である。ウェット・マーケットの部分とそれ以外の部分とは場所が分かれており、また加工食料品、医薬品、電化製品、雑貨などの商品別に大まかな場所の振り分けがなされていることが多い。

価格づけは、日用雑貨品については定価販売ではあるが、商人によっては、まとめ買いをする場合には割り引くなど、臨機応変に対応する。商品は、多くの場合、各メーカーから、たとえば1週間に1回など、定期的に担当者が訪れ、品物を卸していく。一定量の買い取りの場合もあれば、売れた分だけの出来高払いの場合もある。

大きめのパサールは、中をあちこち歩くことにはなるが、そのなかで必要なものがすべてそろうメリットがある。建物の外には、乗合やベチャ(輪タク)などが多数待機し、買い物客を乗せて移動する。BOP層は、ここでもまとめ買いをするのではなく、必要な分だけを購入する。

JETRO

近代的なスーパーマーケット、ミニマート

スーパーマーケットにもいくつかのレベルがあるが、BOP層が買い物に行くのは、主に中低級スーパーマーケットである。すなわち、価格の安い日用雑貨品が主で、大きめのパサールでの商品に似ている。すべてが定価販売であり、価格交渉の余地はない。それでも、クーラーの効いた店内には、BOP層と思しき買い物客を少なからず見かける。ここでも、まとめ買いをする高所得層とは対照的に、BOP層はミネラルウォーター1本、タバコ1箱、というように、パサールで買い物すると同様の感覚で買い物をしている。ときには、少量の買い物を手に持って、レジで並んで待たされるのが苦痛な様子も見受けられる。また、スーパーマーケットで生鮮食材を買っている様子はあまり見かけない。

ミニマートでのBOP層の買い物も、基本的にはスーパーマーケットと同様である。値札の付いた定価販売である点、生鮮食材を売っていない点を除けばミニマートでの買い物はパサールでのそれと大きな感覚上の違いはないようである。



パサールの商人

行商人からの買い物

以上は、BOP層が出かけて買い物をする場所の話だが、BOP層のいるところへやってくる行商人からモノを買うケースも意外に多く、野菜や日用雑貨、おもちゃなどの行商人が、商品をリヤカーバイクに乗せて売り歩いている。

場所によっては、行商人からの買い物に頼るところもある。パサールやスーパーマーケットまでの距離が遠く、そこへ行くまでの乗合やバイクタクシーの料金がそれなりにかかる場合などである。筆者が以前訪れた南スラウェシ州の農村では、かつてBOP層は村から乗合に乗って町のパサールまで買い物に出かけていたが、近年は行商人から買う傾向が強まった。乗合の料金が値上げされて交通費が高くなり、乗合の利用者が少なくなると、乗合の行き交う頻度が少なくなると、村から町まで出かけるのが億劫になってくる。それへの対応として、町のパサールで仕入れた生鮮食材や日用雑貨を行商人が村を回って売り歩く頻度が高くなったのである。

これらの行商人は、毎日決まった時間に決まったルートを売り歩くので、村の住人は固定客となり、行商人は村にとって無くてはならない存在になる。

一カ所で買い物をすべて済ませたい消費者

インドネシア人の消費行動を見ていると、日本の主婦のように、価格が少しでも安いところを探して一定地域内の店を歩き回る、という行動をとるものはほとんどいない。実際の値段は他より多少高くても、一カ所で買い物をすべて済ませる、という行動が一般的である。様々な商人や商人の集積場所であるパサールやスーパーマーケットは、その意味で彼らの消費行動に適応している。昨今、急速に展開を進めているミニマートは、そうしたパサールがギュッと圧縮されて、消費者の近くへ近寄った形態と理解することもできる。となると、もしもミニマートが本格的に生鮮食材を売るようになれば、集積場所であるパサールの解体という事態が起こる可能性さえ秘めているかもしれない。

また面倒くさがり屋のインドネシアの人々は、自分で出かけなくて済むので、行商人からモノを購入する傾向も見せる。これの発展形は、おそらく宅配であろう。行商人の弱点は品ぞろえが限定的である点であり、これを注文・配達というきめ細かな宅配へ進化させることで、BOP層にも受け入れられる可能性がある。とくに、一部地場ミニマートが計画しているように、ミニマートから宅配ができる体制(POSを活用した統合的発注管理の導入)ができると、そのコストがある程度低く抑えられるならば、BOP層も宅配の顧客として認知されるようになるだろう。

インドネシアのBOP層を含めた流通構造は、モノが消費者へ近づいていく接近法を意識することによって、大きく変化する可能性を秘めている。ミニマートはその先兵となり得る。その意味で、ミニマートとパサールとの攻防が注目される。そしてミニマートが勝利した暁には、パサールの持つ商人と消費者とのインフォーマル情報のシェアリングやヒューマン・コミュニケーションの場としての機能が失われるだろう。それをミニマートが代替できるのかどうかは疑わしい。

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、できるだけ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。