



ウズベキスタン

BOP層実態調査レポート

ウズベキスタン共和国 - 基礎データ -

面積	44万8,900平方キロメートル（日本の約1.2倍）
人口	3,158万人（2016年初、出所：国家統計委員会）
首都	タシケント 人口279万人（2016年初時点）
実質GDP成長率	8.10%（2014年）
名目GDP総額	626億ドル（2014年）
一人当たりの名目GDP	2,046ドル（2014年）
対米ドル為替レート	2,311.40 ウズベキスタン スム（2014年平均値）

出所：JETROホームページ 国・地域別情報「ウズベキスタン基本情報 概況」（2016年6月更新）

調査月日 2015年11月

調査対象 小売業

調査場所 タシケント市

換算レート 1米ドル≒2,721UZS

（ウズベキスタン・スム。2015年11月現在）



1 小売業概観

歴史上、ウズベキスタンはシルクロードに位置し、アジアと欧州を結ぶ交易の重要拠点となってきた。しかしソ連邦時代は、政府の計画経済によって貿易、物資の生産量や価格等は統制されていた。計画経済によって定められた生産量では足りず、特に衛生用品などの一般消費財は品不足の状態があったといわれている。また、価格統制などにより、競争原理が働かず、一般消費財は売り手市場で、企業側は、商品やサービスの質、デザイン、配送に今ほど注意を払わなかったとされる。

1991年ソ連邦が崩壊し、自由経済体制に移行してからは、状況が大きく変化した。ソ連邦崩壊に伴う経済の混乱や、それ以降もルーブルの下落などによってCIS諸国の多くは経済混乱に見舞われたが、ウズベキスタンでは自由化が革新的に進められたことから影響も軽微であった。また、労働人口や生産施設数、天然資源なども豊富なことなどから、消費者の購買力は伸び続けている。

販売業に対する資格要件などの法制度は、「卸売と小売業活動に関する規則(2002年11月内閣府公布)」および「小売業の許可・製造及び販売に関する規定」(2003年2月内閣府公告)によって管理されており、小売業と卸売業によって異なる。

卸売り業は銀行口座振り替えによって商行為ない自社で消費する目的のために物品を購入することと規定されており、法人にのみ許され、営業許可を受けなければならない。

小売業は、最終消費者に小額の現金で物品を販売するものと規定されており、法人及び個人が営業できるが、許可を取得し、定まった場所(店舗)で金銭登録機を備えて販売を行わなければならないとされている。

政府は、消費者保護等の観点から、小売業の資格要件や基準等法制度を明確にすると共に、現金からカード社会への移行を促進するなど、小売業の近代化に力を注いでいる。カードなどが普及するに伴い、カード決済を受け付ける体制を整えたスーパーなどで、その便利さが人気を博している。

2 近代的小売店

ソ連邦崩壊以降、市場などの店舗を回ることなく一ヶ所で買い物が済むなど、便利で効率的な近代的スーパーマーケットやショッピングセンターがウズベキスタンに導入された。タシケントをはじめとする大都市の市内には、食品から衣料品、家電製品、化粧品などほとんどの品目を取り揃えたスーパーやショッピングセンターが数多くあり、カフェやレストラン、子供の遊び場、映画館など、買い物の後に休憩し楽しめる施設を備えたところも多い。美容サロンやヘルスクラブなども設け、買い物客のニーズの全てを満たすことを目指した施設の開発が最近の流行であり、未だカザフスタンのレベルには及ばないが、こうした施設へのニーズが極めて高いことから、タシケントをはじめ各大都市で開発ラッシュとなっている。

1) 主要スーパーチェーン・ショッピングセンター

JL Supermarket

野菜、肉・惣菜、牛乳等酪農製品、茶類・ソフトドリンク、ベーカリー、乾物、化粧品・洗剤等日用品など扱品目数が15,000に及ぶ売り場面積450㎡のタシケント市内の大手スーパー。高価な輸入品から廉価な国産品までを扱い、高・中・低所得層の全てを対象としている。

商品の概ね30%が国産品、70%が輸入品で、主な輸入ブランドは以下のとおり。

- Bonduelle (缶詰)
- Olitalia(オリーブオイル)
- Lindt, Godiva(チョコレート)
- Kotex, Huggies (衛生用品)
- Colgate(歯磨きペースト)
- Duracell(電池) など



<JLスーパーの外観>

在庫管理等は、国内開発されたソフトShop Managerを使用しコンピュータ管理しており、金銭登録機は輸入品で国内検査済みのものを使用している(他の大手スーパーも概ね同様)。

※9頁にスーパーマーケット担当者のインタビュー掲載



Korzinka

1998年タシケント市内に1号店を開設した国内で最も有名なスーパーマーケット。タシケント市内に15ヶ所、サマルカンド市とアルマリク市(タシケント州)にそれぞれ1ヶ所づつ店舗を持ち、日用雑貨その他を扱っている。

手ごろな価格で子供から大人までの衣料品自社ブランドRedTagを販売しており、傘下に輸入のための子会社を有している。



<Korzinkaのロゴ>

Makro Supermarkets

2012年に開業したタシケント市内に7店舗を有する大手スーパーマーケット。家具の自社ブランドHome Marketを有し、家具の修理や製造も行っている。



<Makroのロゴ>

Samarqand Darvoza

2013年に開業したタシケント市内に店舗を持つウズベキスタンで最も大きいショッピング・娯楽センター。

店内に海外の有名ブランド専門店(Celio、Guess、Cacharel、US Polo、Yves Roche、BHS、Pablosky、Etam、Bata、Pimkie、Morgan、Jennyfer、Koton、Colin's等)が入っており、Makroスーパーマーケットやフードコートをはじめボーリング場や3D映画館、子供の遊び場、立体駐車場がある。



<Samarqand Darvozaのロゴ>

MEGA PLANET

2010年に開業した4階建ての大型ショッピング・娯楽センター。衣料品や靴の専門店が多く入居しており、Makroスーパーマーケットやフードコートをはじめボーリング場、3D映画館、子供の遊び場がある。



<MEGA PLANETのロゴ>



ウズベキスタン

BOP層実態調査レポート

Erkatoy Center

子供用品チェーンのErkatoy Group が2014年に開業した玩具と衣料品の子供用品専門店。タシケントに6店舗、フェルガナ市に1店舗を持つ。Erkatoyは日本をはじめ数多くの海外ブランドの公認輸入販売企業となっている。



<Erkatoy Groupのロゴ>

Sunday supermarket

2014年に開業したタシケント市内に7店舗、地方に5店舗を持つ日用雑貨中心の大手スーパーマーケット。



<Sunday supermarketのロゴ>

Next

2013年タシケント市内に開業したショッピングセンター。日用雑貨や食品、衣料品などを扱っており、フードコート、子どもの遊び場、スケート場、3D映画館、恐竜公園などを備えている。



<Nextのロゴ>

Kontinent

2010年開業のタシケント市内に1店舗を持つショッピングセンター。日用雑貨、食品、衣料品、化粧品等を扱っており、フードコートなどを備えている。



<Kontinentのロゴ>

Kavrtal

2010年に開業し、タシケント市内の住宅地域に7ヶ所の小規模スーパーマーケットを持つ。日用品を中心としており、小規模ではあるが住宅地域にあって便利のため人気がある。



2) 主要家電製品量販店

MEDIA PARK

2015年にオープンしたての家電量販店。タシケント市内に2店舗を持つ。1万点以上の製品を扱っており、以下のような数多くの海外ブランドを取り揃え人気を集めている。

Philips、Samsung、LG、Kenwood、Indesit、Tefal、Braun、Artel、Panasonic、Polaris、Sony、Beurer、Canon、Electrolux、Apple、TP-Link、Bosch、Lenovo、JBL、Jabra、Zanussi、Kitchenaid、Dell、HTC、Liebherr、Pioneer、Moulinex、Toshiba、Acer、Hitachi、Nord、Beats、Karcher、Tefal等



<MEDIAPARKのロゴ>

TECHNO MART

2008年に開業した伝統ある家電製品チェーン。タシケント市内に6店舗を有し、分割払いも受け付けており、人気がある。Philips、Panasonic、Canon、Samsung、LG、Tefal、Toshibaなど、MEDIA PARKと同様に多くの海外ブランドを取り揃えている。



<TECHNO MARTのロゴ>

3 市場

タシケント市内の主な一般的市場としてChorsu bazar、Alay、Farkhad、Kuyluk、Mirabad、Yangiabadなどがあり、野菜や果物などの生鮮食品、家庭用品、国産及び低価格の輸入衣料品などを扱う多くの小売業者が店を構えている。

中でもChorsu bazarは有名で、他の市場で置いている品物に加え、土産物なども扱っていることから、外国人観光客も多く訪れる。またYangiabadは、骨とう品市場としても有名である。この他、衣料品専門の市場としてUrikzor、Abu Sakhiy、Katartal、Askya、Bek Baraka、Hippodrome、電気製品専門の市場としてFleshkaがある。これらの市場では代金を現金でしか受け付けられないため、カードが使える便利なスーパーマーケット等の近代的店舗に、次第に客足を取られつつある。



<Chorsu bazarの内部と外観>

4 伝統的小規模店舗

ウズベキスタンには、伝統的な小規模店舗がまだ多い。これらの店は住宅地の近くに位置し、小麦粉、茶、砂糖、食用油、米、菓子、ソフトドリンク、たばこなどの飲食料品や、石鹼、洗剤、台所用品などの日用品を売っている。こうした伝統的な店も、最近は大きく変わりつつある。スーパーマーケットなどの近代的店舗に対抗するため、品ぞろえを増やしたり、深夜まで営業する、あるいは店によってカード支払いの端末を備えているところもあり、店同士競争して生き残りを図っている。

伝統的小規模小売店の例

小規模小売店の例として、タシケント市内に店舗を構えるHimalaya businessがある(9頁に経営者インタビュー掲載)。
“Himalaya business”は、市の営業許可を受けた売り場面積77㎡の伝統的な店で、こうした店舗には、珍しく鶏の切り身など生鮮の肉類を販売している。掛売り販売や輸入品も扱っていることから、低所得層にも高所得層にも便利で客足が途絶えず売れ行きは良く、伝統的小規模店舗の生き残り成功例といえよう。なお同店では、読み取り機を備えてカードを受け付けており、また日本製のコピー機を1台置いてコピーサービスも行っている。



<Himalaya businessの入り口と店舗内>



<野菜・果物売り場>

主な扱い品目と価格(単位:UZS.P=パック)

ジャガイモ1kg	1,000	玉葱1kg	1,000	パスタ類1kg	3,000	即席めん1P	800
パン1斤	600	砂糖1kg	4,000	牛乳1P	4,300	小麦粉1kg	3,000
マーガリン220g	3,300	紅茶100g	2,400	クラッカー1P	500-1200		
ジュース1ℓ	4,800	チョコレート	2,000	トイレペーパー1巻	800	石鹼1個	1,600

扱い輸入ブランド

Ariel, Nivea, Gillette, Colgate, L'oreal, P&G, Unilever, Nestle, Jacobs, Henkel, Coca-Cola, Pespriなど

5 扱い品目数

住宅地の小規模店舗などでは概ね300品目程度を置いており、スーパーマーケットの場合、Korzinkaでは15,000品目、Macroはそれ以上の品目をそろえている。



6 小売店数

<公営・民営別小売店舗数 (2015年1月現在)>

	公営	民間
全国合計	105	101,403
個人経営店舗	105	97,602
法人経営店舗	179	10,397
売店・露天商等	-	3,801
タシケント市以外	13	38,681
個人経営店舗	13	37,900
法人経営店舗	16	1,916
売店・露天商等	-	781

<州別小売店舗数 (2015年1月現在)>

州	個人経営店舗	法人経営店舗
全国合計	97,707	10,576
アンディジャン	7,014	503
ブハラ	8,195	553
ジザフ	3,432	397
カシュカダリア	6,217	531
ナヴァーイー	4,032	480
ナマンガン	5,229	497
サマルカンド	9,085	616
スルハングリア	5,896	574
シルダリア	3,066	223
タシケント	9,216	1,278
フェルガナ	8,015	775
ホラズム	5,879	375
タシケント市	17,259	3,265
カラカルパクスタン共和国	5,172	509



<食料品の州別売上額推移(10億UZS)>

	2011	2012	2013	2014
全国合計	14,338.5	18,166.4	21,728.7	27,260.3
アンディジャン	824.8	1099.5	1,330.6	1,881.1
ブハラ	803.1	1118.4	1,349.7	1,690.9
ジザフ	479.5	599.2	729.2	902.5
カシュカダリア	925.8	1,215.7	1,621.7	1,762.4
ナヴァーイー	600.7	830.7	989.7	1,300.5
ナマンガン	673.1	842.6	1,084.3	1,441.0
サマルカンド	1,204.8	1,473.8	1,788.8	2,256.5
スルハンダリア	990.7	1,266.8	1571.2	1,960.8
シルダリア	243.3	287.6	307.4	392.3
タシケント	1,503.6	1,970.9	2,212.9	2,767.7
フェルガナ	1,072.9	1,458.0	1,753.6	2,166.9
ホラズム	665.9	772.3	892.3	1,019.2
タシケント市	3,899.5	4,676.2	5,363.2	6,815.3
カラカルパクスタン共和国	450.8	554.7	734.2	903.2

<非食料品の州別売上額推移(10億UZS)>

	2011	2012	2013	2014
全国合計	14,200.5	18,780.0	25,134.3	3,0876.3
アンディジャン	1,406.0	1,735.5	2,340.5	2,682.7
ブハラ	923.4	1,141.3	1,608.5	2,002.9
ジザフ	403.0	562.7	813.4	1,002.2
カシュカダリア	941.3	1,351.9	1,822.0	2,487.6
ナヴァーイー	495.8	638.8	942.3	1,152.7
ナマンガン	1,023.2	1,323.6	1,769.2	1,999.0
サマルカンド	1,003.7	1,556.3	2,057.9	2,633.6
スルハンダリア	770.2	1,013.2	1,499.2	1,934.1
シルダリア	280.8	385.3	499.0	630.3
タシケント	1,634.1	2,089.1	2,694.6	3,335.3
フェルガナ	1,428.9	1,812.6	2,364.1	2,769.1
ホラズム	599.9	794.3	1,067.3	1,324.1
タシケント市	2,843.7	3,774.9	4,822.1	5,848.1
カラカルパクスタン共和国	446.5	600.5	834.2	1,074.6

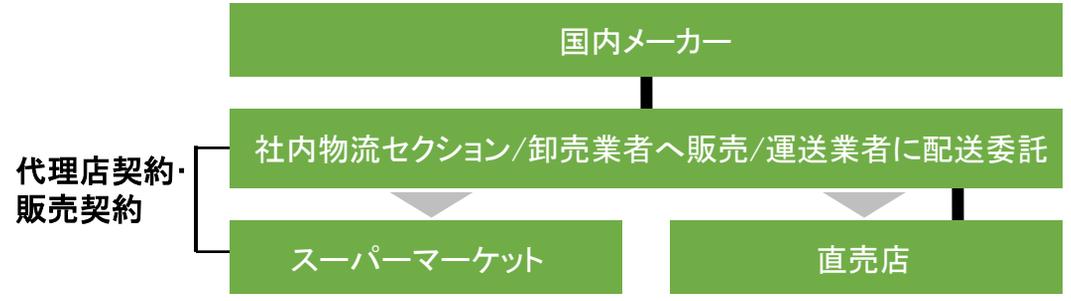
7 国営メーカー製品

国営企業が生産するパンや小麦、パスタなどの生活必需食品については、政府の統制によって価格が安く固定されている。従って、低所得層の消費者もスーパーマーケットなどで購入できる。

8 卸売市場

タシケント市内には、卸売市場が2ヶ所(URIKZORとKATARTAL)ある。これら市場は市長室傘下の市場管理委員Toshbozorsavdoが管理しており、輸入業者も店舗を構え、国内品と輸入品の卸売りをを行っている。大型小売店やスーパーなどでは主に契約流通業者を通して商品を仕入れているが、一般の小売店は卸売市場が商品の仕入れ元であり、取引は通常現金で行われている。

＜国内メーカーから消費者までの商品流通経路＞



9 インタビュー

大手スーパーマーケットJL Supermarketおよび伝統的小売店Himaraya Businessに対する経営概要に関するインタビュー。

JL Supermarket

当店では、同じ種類の商品でも、高級輸入品と国産の安い商品を併せて扱っているため、高所得層から低所得層まで全ての階層の消費者が利用している。売れ行きの良い商品は牛乳等乳製品、野菜、ベーカリー製品、パスタ等の食品や洗剤、消毒剤等。調理したてのデリカ商品も置いている。安い商品であっても品質にこだわり、賞味期限の管理の徹底や問題のある商品については交換に応じるなど、全ての消費者から好評を得ている。

ウズベキスタンは海に接していないが、水産物は好まれており、養殖や河川からの漁獲では需要をまかなえていない。ニシンや鯛、鮭、鱒、サバのトマトソース味缶詰などロシアやラトビアからの輸入品も多く、スナックなどとしても喜ばれている。当店では現在も水産物を扱っているが、今後品揃えを増やして行きたいと考えている。

メーカーや物流業者は、陳列棚の目立つ場所など商品を望むところに小売店が陳列してくれる場合、バック・マージンを払うこともある。また、陳列棚を有料で貸し出す、あるいはメーカー等が広告料を払って販売促進する場合、希望の陳列場所を提供することもある。コココーラなど、自社ブランド専用を使うことを条件に冷蔵ケースを一定期間小売店に無料提供している場合もある。

ウズベキスタン

BOP層実態調査レポート



<JR Supermarketの店内>

Himalaya business

卸売市場からの仕入れは5%に過ぎず、ほとんどはメーカーや卸売業者による配送であり、商品は直ぐに陳列できる状態で届く。また、10万UZSというような小額発注も受け付けてもらえる。納品業者が在庫を随時チェックし、期限切れの商品を新しいものと交換して行く。清涼飲料などの場合、メーカーが冷蔵ショーケースを無料で設置している。

こうした状況は当店に限らず、伝統的小規模店舗の勝ち組には同様に見られるようになってきている。メーカーや卸売り業者は、売れ行きがよく自社商品を置いた場合、販売促進に繋がると見れば、競って好条件で商品を卸し、むしろ自社製品の販売を委託する。

仕入れ代金の支払いは、現金取引が30%、銀行間口座振替が70%程度となっている。銀行カードを持つ人が増えてきていることから、仕入れについても現金支払いは縮小させていく方針としている。売り上げ管理等にはマイクロソフトのExcelを使用しており、今後も売り上げが順調に伸びれば、経営管理ソフトを導入したいと考えている。



<メーカー提供のショーケース>



<タバコ陳列ケース>



10 ウズベキスタン市場進出に当たっての留意点

- 中央アジア諸国の中でもウズベキスタンの消費者は商品の高品質志向が最も強い。
- 政府は為替レートの安定に注力しているものの、現地通貨の為替レートの変動は激しいため、外国メーカーなどが売れ高払いで資金を回収する場合、輸出時と利益回収時ではレートの変動で回収利益が大きく増減する。さらに為替レートが、公式レートと中央銀行レート、証券取引レートそして闇レートの実質4本立てで、輸入業者などが外国メーカーへの支払い額算出の際に、闇レートを使いたがる点なども留意する必要がある。
- パートナーを慎重に選ぶことはもとより、契約条件、特に利益送金の100%保証、支払い条件、支払い通貨等々の支払い関係条項を両方で精緻に詰めておくことが不可欠である。
- JL Supermarketへのインタビュー(9頁参照)にもあるとおり、内陸国であるウズベキスタンでも水産物が好まれており、特に海洋魚に対するニーズは高い。しかし、ウズベキスタンにおいてあまり馴染みのない魚種を市場に紹介する場合は、十分な事前調査が必要である。

<調査を終えて>

- 多くの課題はあるものの、ウズベキスタンにおける小売市場は順調に発展しており、小規模な個人経営の小売店にも更に発展する可能性が残されている。
- 一般消費財輸入のための外貨割り当ては、政府の優先順位が低いとされており、また、為替レートの変動が大きいことも輸入品参入の留意点となっている。
- しかしながら、消費者の輸入品に対する品質への信頼、需要は大きく、政府としてはセミ・ノックダウン方式による輸入品の供給を推奨している。