



バングラデシュ

BOP層実態調査レポート

バングラデシュ人民共和国 People's Republic of Bangladesh

基礎データ

面積	14万7,570平方キロメートル
人口	1億5,360万人(2012/13年度、出所:バングラデシュ中央銀行)
首都	ダッカ 人口1,188万人(2011年、統計局推定値)
実質GDP成長率	6.11(%)
名目GDP総額	185.42(10億ドル)
1人当たりの名目GDP	1,171.90(ドル)
為替レート	1ドル≒77.64 バングラデシュ タカ ※2014年平均値

出所: JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア バングラデシュ概況(2016年6月更新)」

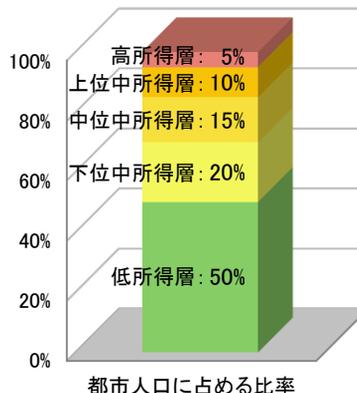
■ 調査月日	2015年 7月
■ 調査場所	バングラデシュ、ダッカ市

◆ はじめに

バングラデシュでは、都市化と市民の所得向上に伴い、消費者の生活様式が変わりつつある。特に都市部においては核家族化が進み、女性の社会進出や中・高所得層の家庭が増加し、より質の高いサービスと多様な商品が求められるようになってきている。そうした需要の高まりに合わせて、2013年に衣食住全てを扱う集中レジ方式の小型総合スーパー“Unimart”が開店したのを初め、スーパーマーケットがダッカ市内をはじめとする都市部等において着実に増えつつある。

都市部の所得層別人口

所得層※	所得※(千タカ)	都市人口に占める比率
高所得層	5,000～	5%
上位中所得層	3,000～4,900	10%
中位中所得層	1,000～2,900	15%
下位中所得層	500～900	20%
貧困・低所得層	～500	50%



所得層※	都市部	農村部
高所得層	5%	
中所得層	45%	27%*1
低所得層	50%	

*1: 中所得層の比率は都市部に比べ低い、人口実数は農村部の方が多い。

※所得額は税控除前。所得層の区分けはダッカ大学の分類に基づく。バングラデシュの公式区分けはレポート末尾参考資料参照。

出所: ダッカ大学「台頭するバングラデシュの中所得層と市場2012年」

伝統的小売店(トラディショナルリテール)

組織化されておらず、従来の古い販売形式による小売店で、主に以下の3タイプに分けられる。

露天商	よろず屋など街角の店	市営市場
全国に立地	全国に立地	都市およびその近郊
<p>バングラデシュの街頭で見られる最も伝統的な店で、主に鮮魚や野菜、果物など生鮮食品を販売しており、わずかではあるが化粧品や衣類を並べている店もある。</p>	<p>通常3~9㎡の狭い食品雑貨店。主に加工や袋詰め食品、限られた種類の日用品を扱っており、ほとんどが国内産の商品。</p>	<p>自治体が管理する市場で、魚や肉、野菜をはじめ、化粧品や衣類、文房具などを扱っており、輸入品も手に入る。</p>
 <p>Indira roadのFarmgateにて</p>	 <p>Gulshan 2 circle にて</p>	 <p>Gulshan DCC marketにて</p>

近代的店舗(モダンリテール)

衛生的な組織化された店舗で、冷凍食品用に冷凍ケースを備えるなど現代的な商品陳列を行うと共に、コンピューターによって管理運営している。各種ブランドの多様な商品をそろえている。

スーパーマーケット	総合スーパーマーケット
都市部およびその近郊	ダッカ市内にあるUnimart 1店舗のみ
<p>300㎡以上の売り場面積を持ち、生鮮食品を初め信頼できる種々の日用品を販売している。</p>	<p>衣食住全ての関連商品を扱う集中レジ方式の総合スーパーマーケット。compact hyper marketと称する小型のもので、バングラデシュでは先進国などにある大型の総合スーパーはまだない。</p>
 <p>Gulshanのスーパー“Agora”</p>	 <p>Gulshan 2の“Unimart”</p> <p>食品から衣類、靴、化粧品等、幅広い商品を販売。</p>

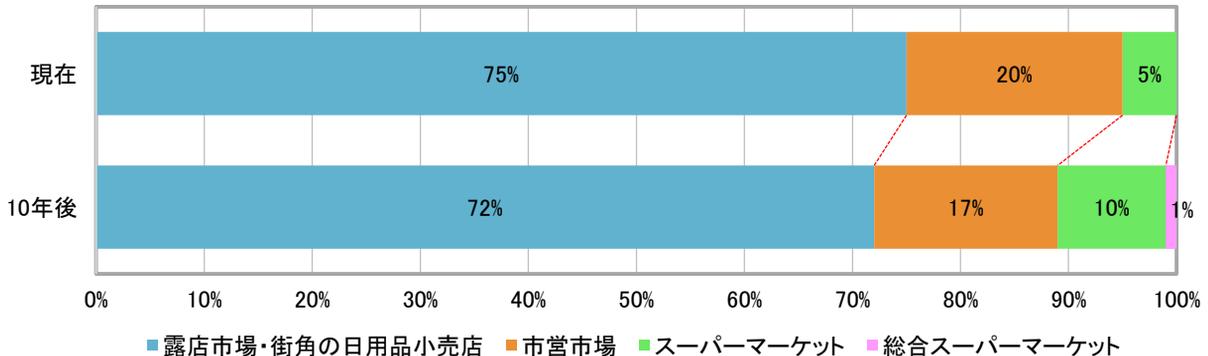
Agoraは2001年に開店したバングラデシュ初のスーパーマーケット。スーパーマーケット経営者協会(BSOA※)によれば、2014年現在、スーパーマーケットは全国で約150店舗あり、その9割がダッカとチッタゴンにあるとのこと。2010年の売り上げは150億タカで年々15~20%の伸びを見せており、都市化の急速な進展から2021年には15倍の規模に拡大するものとBSOAでは予測している。

※BSOA(Business Supermarkets Owners' Association):バングラデシュのスーパー・マーケット業界発展のため、会員企業が直面する問題・課題を議論し、業界の経営環境改善のための制度や政策の改善を政府に建議している。

都市の小売業売りに占める業態別シェア

バングラデシュ全体の小売業のうち、スーパーマーケットの売りが占める割合は5%で、そのうち名実共に近代的店舗といえる店の売りは2%に過ぎず、大半をいまだ露天商などの伝統的店舗が占めている。現在スーパーマーケットの数が増えており、Unimartのような総合スーパーも増加するものと見られるが、ここ10年程度の間では画期的な変化は見られないものと思われる。

〔露店市場・街角の日用品小売店、市営市場、スーパーマーケット・総合スーパーマーケット〕



出所: BSOA資料より

伝統的小売店とスーパーマーケットの比較

■ 消費者の好み

小売店を訪れた消費者に対する独自の調査によれば、所得層を問わず自宅近所の店舗での買い物を好むとしているが、所得が多いほど健康・衛生志向が強い。

所得層	買い物をする店舗	店舗と商品を選ぶ際の基準と嗜好
高所得層	まずスーパーマーケットや総合スーパーを選ぶが街角の店など伝統的店舗でも買い物する。	価格より品質を重視。海外旅行の際に見た商品と同等レベルのものを探そうとし、品質の確かな輸入品を買うことが多い。特に夫婦共稼ぎ家庭では、時間節約のため1ヵ所で必要なものが全て揃う店での買い物を好む。
中所得層	主に露天市場や街角の小さな店に行き、スーパー・マーケットも利用する。	財布の許す限り品質にこだわる。主に自宅近くの店を利用しており、ショッピングを楽しむためスーパーマーケットも訪れるが、限られたものしか買わない。
低所得層	露天市場や街角の小さな店を利用する。	品質より価格にこだわる。高額な品物がどうしても必要になったときだけスーパーマーケットを訪れる。

■ 伝統的小売店(トラディショナルリテール)



街角の伝統的小売店では、まず必要な商品を店主に伝え、店主が該当の商品を探してきて販売する。

■ スーパーマーケット(モダンリテール)



客自身が商品を探せるよう、商品の分かりやすい区分け陳列と表示をしている。



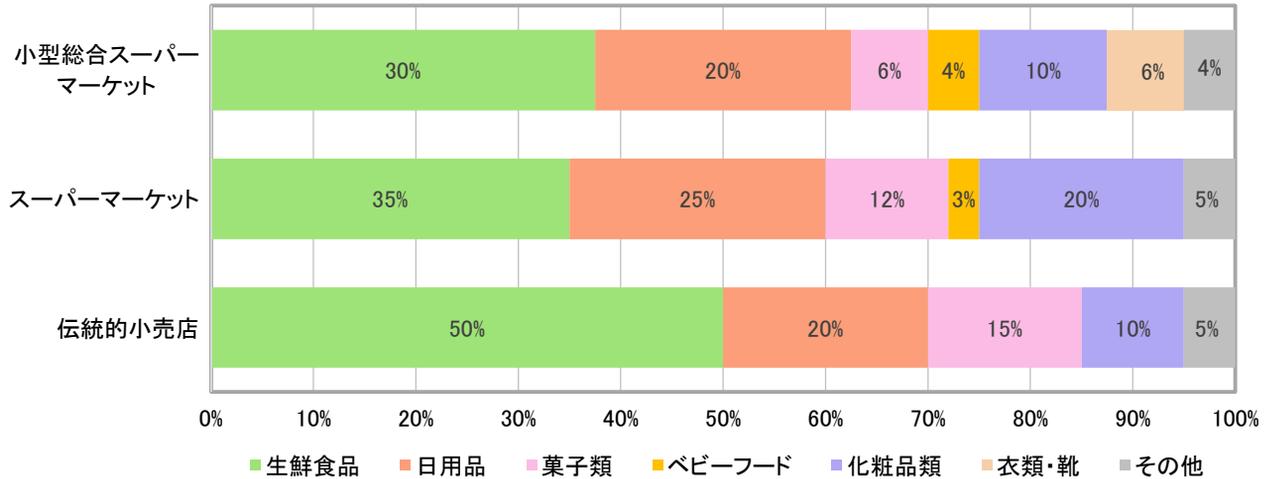
商品探しを手伝い、必要な説明をする店員を配置しているスーパーもある。自社ブランド商品には販促の女性店員も配置しているケースもある。

■ 長所と短所

街角の小さな店では、必要なものを入手するために何か所も回らなければならない。スーパーマーケットや総合スーパーでは、必要なものを全て1つの店でそろえることが出来るが、小さな店では消費税を払っていないケースが多く、店舗の賃料も安いいため、同じ商品であればその分だけスーパーより価格が安い。また、毎日卸業者から仕入れているため、野菜などは小さな店の方が新鮮な場合もある。従って、高所得層にとっても伝統的な店は捨てがたい存在である。

■ 品揃え

商品の分類ごとに1つの店でどれだけ揃うかをみると下グラフのとおり。Unimartなどでは全ての種類の商品を揃えているが、野菜や乾物などといった特定の種類の品物を探す場合は、それら専門の小さな店でも品揃えの揃っている店が少なくない。



出所: 独自調査による。

「小型総合スーパーマーケット」→Unimart 「スーパーマーケット」→Agora、Shwapo、Meenabazarの平均 「伝統的小売店」→5店舗の平均

■ 小型総合スーパーマーケット、スーパーマーケット、伝統的小売店の商品価格比較

(単位: タカ)

商品	Unimart	Agora	伝統的小売店
ミネラルウォーター (500ml)	Mum: 15 Evian: 115	Mum: 15 Evian: 115	Mum: 15 Fresh: 15
ビスケット	PRAN Fit(70g): 15 RITZ(185g): 465	PRAN Fit(70g): 15 RITZ(185g): 465	PRAN Fit(70g): 15
米(5kg)	国産: 325 輸入(パキスタン): 1,000	国産: 285	国産: 260
シャンプー	Sunsilk(180ml): 145 Body shop(250ml): 750	Sunsilk(180ml): 145 Dove(180ml): 180	Sunsilk(7ml): 4 Dove(5ml): 5

■ 商品仕入れ・代金支払い方法

店名	支払い方法	仕入れ元	利幅
Unimart	15%を仕入れ後数日のうちに支払い、残り85%は商品販売後支払う。	製造メーカー、卸売業者、輸入業者等	15~40%*
Agora	100%仕入れ後1ヵ月内に支払い (野菜は15日後、他は25~30日後)	製造メーカー、卸売業者、契約農家	25~30%
Shwapo	100%商品販売後支払い	製造メーカー、卸売業者	20~25%
街角の伝統的小売店	仕入れ時に即支払い (店により仕入れ前払いの場合もある)	卸売業者	15~20%

出所: 独自調査による。

*食品等: 15~25%、美容健康関連製品・文房具等: 25~40%

■商品登録料

スーパーマーケットの商品納入業者に登録されるには、納入先に商品登録料を支払う必要がある(Unimart: 100,000タカ、Agora: 20,000タカ)。また、納入先店舗が行う販促イベントに合わせてプロモーションを行う場合、陳列ワゴン使用料を支払って出展できる(Unimartの場合、1台当たり50,000~70,000タカ。出展場所により異なる。Unimartではオーストラリアや韓国のフェアを行っている)。

■輸入商品仕入れの際の課題

AgoraとShwapnoでは在庫切れとなること、Unimartでは認知度の低さとPR不足のため在庫を捌ききれないことを挙げている。また、各社とも発送遅れによる納入遅延を挙げている。

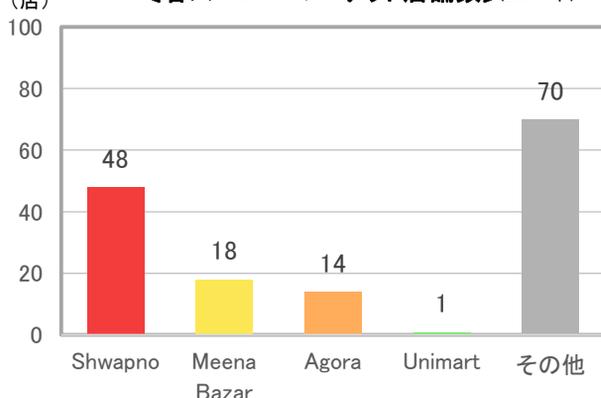
■スーパーマーケットを取り巻く環境

スーパーマーケットの数ははまだ限られており、伝統的な小規模店舗が売り上げを圧迫されるにはまだ至っていない。BSOAの会長によれば、バングラデシュのスーパーマーケットは歴史が浅く、スーパーマーケットの消費税が4%であるのに比べ、伝統的小売店は2%で、それさえも納入されていないなど、法整備と取締りが充分ではなく、税率引き下げを政府に陳情中とのことである。

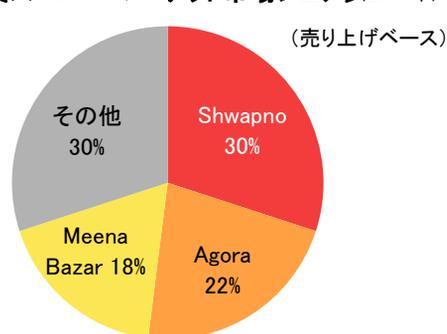
■競合企業

BSOA加盟企業は現在32社で、そのうちShwapno、Meena Bazar、Agoraが店舗チェーンを展開している。特にShwapnoが最も多くの店舗を有し、品揃えも豊富で業界をリードしている(2014年の売上総利益5億3,000万タカ)。

〔各スーパーマーケット店舗数〕(2014年)



〔スーパーマーケット市場シェア〕(2014年)



■有カスーパーマーケット各社および総合スーパーマーケット“Unimart”の比較

社名	Shwapno	Meena Bazar	Agora	Unimart
店舗数	48(3地方)	18(3地方)	14(2地方)	1(ダッカ)
特徴	ACIグループの傘下企業としてスーパーマーケット3社中最も充実した店舗網と品揃えを有する。	ダッカ、チッタゴン、クルナの3市をカバー。2012年にオンライン販売と宅配を開始。そのための携帯アプリを開発している。	ブローカーや卸売業者を介在させることなく、信頼できる仕入れのみから仕入れ。インタビュー調査の結果、スーパー・マーケット3社のうちで最も品質を重視していると感じられた。	製造元メーカーと商品ジャンルが最も多様。母親が買い物をしている間、父親と子供が退屈せずに待てるよう、カフェと子供の遊び場を併設している。

出所:各店舗へのインタビュー、およびBSOAによる。

総合スーパーマーケットのUnimartは、現状1店舗で売り上げシェアも1%に満たない。しかし、売り上げの伸びはここ数年30~60%と急激な成長を見せており、近々新店舗数店を開店する計画である。

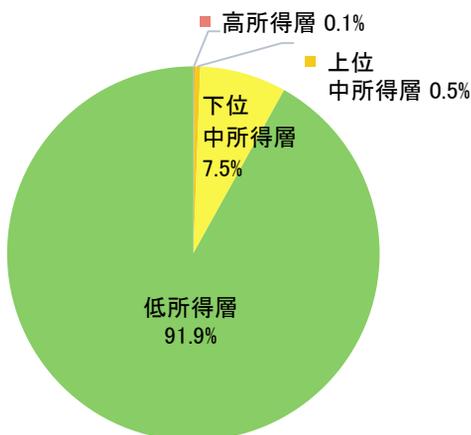


市場参入にあたっての留意点

- バングラデシュの消費者は、買ったことのある日本製品について、ブランド名は思い出せないまでもほとんどの人が好印象を持っており、概して品質は優れているが価格が高いと感じている。日本の家電製品などは既に国内で評価が定まっており、化粧品も知られるようになってきているが、食品や日用品などはいまだあまり知られていない。そのため、小売業者にとっては相応の販売促進活動が必要となる。
- 食品の市場参入に際しては、バングラデシュ人の好みに合わせて味を調整する必要がある。
- 外国企業が単独で市場参入することには困難が伴い、バングラデシュ企業と提携すべきと考える。

— 参考資料 —

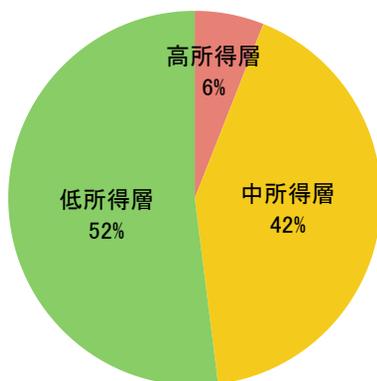
■ 所得層区分



出所：通商白書より引用した所得区分

所得層区分	年収
高所得層	35,000ドル以上
上位中所得層	15,000ドル以上～35,000ドル以下
下位低所得層	5,000ドル以上～15,000ドル以下
低所得層	5,000ドル未満

■ バングラデシュ政府(統計局)による所得層区分



出所：バングラデシュ統計局 2010年“Household Income and Expenditure Survey(HIES)”

所得層区分	月収
高所得層	40,000タカ以上
中所得層	10,000以上～40,000タカ以下
低所得層	10,000タカ未満

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。