



カザフスタン

BOP/ボリュームゾーンビジネス実態調査レポート

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
人口	1,716万人(2014年1月1日現在)
首都	アスタナ(人口87万人)
実質GDP成長率	1.2%(2015年)
名目GDP総額	1,843億5,920万ドル(2015年)
一人当たりの名目GDP	1万508ドル(2015年)

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

■ 調査月日	2015年8月
■ 調査場所	アスタナ市、アルマトイ市
■ 調査対象	小売業
■ 換算レート	1米ドル≒188.05KZT(カザフスタン・テンゲ。2015年8月現在)

◆ カザフスタンの小売市場概観

カザフスタンの小売市場総売り上げのうち、アルマトイ、アスタナの両市およびカラガンダ州が約半分を占めている(それぞれ27.5%、10.4%、9.6%。2014年1~10月)。都市部の消費者は農村部に比べ、価格より品質を重視する傾向にある。パンやクッキー、ケーキといったベーカリー製品や、アルコール、ソフトドリンクを含めた飲料の売り上げが根強く、オンラインショッピングも盛んとなってきている。

一方、商品の物流や保管が十分整備されていないなど、小売業を取り巻く環境に課題も多い。カザフスタン中央銀行によれば、野菜や果物の国内価格は、キルギスやウズベキスタンなど周辺国に比べ4~5倍高く、グレードの低い安物の履物や衣類も、欧米に比べれば1.5から2倍程高い。

こうした物価の高さは、物流コストに加え、特に市場などでは、市場管理組合の徴収する場所代や屋台の賃料が高く、その他諸々の不透明な経費の徴収が起因していると考えられる。

◆ 小売店の形態

小売店は国内全体で118,096軒ある(アルマトイ3,675軒、アスタナ4,575軒)。

2000年から近代的な大型スーパーやショッピングモールが現れ始め、現在アルマトイ市に43軒、アスタナ市に12軒、店舗を構えている。スーパーの大手はMagnum、Metro Cash & Carry、Green、Ramstore、Interfoodなど。その他Rubicon(パブロードール州)など地方に展開しているスーパーチェーンもある。



◆ 近代的な小売店

	形態	扱い品目数(約)	売り場面積	店舗名(所在地)
1	店舗のある中小店	5,000	100㎡程度	(至る箇所にある)
2	ミニ・マーケット	5,000	100~500 ㎡	(至る箇所にある)
3	スーパーマーケット	1,000~ 25,000	500~3,000 ㎡	-Green (アスタナ、アルマトイ、カラガンダ等) -Ramstore (アスタナ、アルマトイ) -Interfood (アスタナ、アルマトイ等)
4	大型スーパー	5,000~ 25,000	3,000㎡以上 (駐車場有)	-Magnum (アルマトイ、アスタナ、カラガンダ等) -Metro Cash & Carry (アスタナ、アルマトイ、シムケント等) -Ramstore(アルマトイ) -Astykzhan (アスタナ等)
5	専門店 (ホームセンタ、家電、家具など)	25,000以上	1,000㎡以上 (駐車場有)	-Globe (アルマトイ)、 -TSUM (アスタナ、アルマトイ)、 -Children World (アルマトイ) -Zhannur (アスタナ)、 -Almaly (アルマトイ) -Tulpar (アスタナ) -Eurasia(アスタナ) 等
6	ショッピング・モール	衣料品、履物、 家電、事務用機器、 家具、食品など多数。 フードコートや美容 サロン、映画館など を備えている。	全売り場面積 3,000㎡以上 (駐車場有)	-Mega mall (アルマトイ、アスタナ等) -Satellite (アルマトイ) -Khan Shatyr (アスタナ) -Silk Way City (アルマトイ) -Keruen (アスタナ) -Asia Park(アスタナ) -Aport Mall (アルマトイ) -Esentai Mall (アルマトイ) -Dostyk Plaza (アルマトイ) -Ritz Plaza (アルマトイ) -ADK (アルマトイ) -Astana Mall (アスタナ) 等



<近代的な小売店舗の様子>



<ミニ・マーケット>



<ショッピングモール内のブティック>



<Green の店舗外観>



<Metro 店内>

◆ 伝統的店舗、市場

伝統的な店舗としては以下のものがある。

- ・街角の売店(Kiosks)
- ・野菜売り等の屋台店
- ・市場
- ・臨時屋台(手作りの編み物やピクルス、ジャム、イチゴ、野菜など。市当局が高齢の女性向けに出店を許可している)



<屋台店>



<市場内>



<臨時屋台>



◆ 地域別所得階層別の消費動向

ソビエト連邦(以下ソ連)時代、カザフスタンの所得階層は、概ね中所得層と低所得層の2つであった。しかし、ソ連崩壊後、自由経済に移行した90年代に、国有の動産、不動産が民間に払い下げられる過程で富裕層が出現し、現在では高所得層、中所得層、低所得層の3つに分かれている。

人口の多くは都市部に集中しているが、それぞれの消費者の好みを反映し、食料品の小売市場などは地域ごとに特色を持っている。

- ・南部地域…ムスリムの人口が多いことから、他の地域に比べ、アルコール類の消費が少なく、代わりに甘い菓子類の売り上げが多い。
- ・西部地域…他の地域よりも魚が好まれ、牛乳の売り上げが少ない。これは、旧ソ連邦時代、このあたりが工業地帯で、工場で牛乳が無料配布されていたため、未だに消費者が金を出して牛乳を買うことに抵抗感を持っていることが一因である。
- ・アスタナやアルマトイなど都市部…売り場の雰囲気やサービスの質、商品の品揃えなど、消費者の要求レベルが高い。アルマトイ市には民間企業に勤める家庭が多く、消費は景気の影響を受ける。一方アスタナは、公的機関に勤め安定した収入を持っている人々の人口が多いため、消費動向に大きな変化は見られない。

全国的に低所得層に売れ行きの良い日用品の品目は以下のとおり。

食料品：肉、牛乳、パン、穀物(粥調理用)、砂糖、塩、小麦粉、卵、酒、タバコなど
日用品：石鹸、洗剤、紙おむつ、女性生理用品、食器洗剤など

◆ 商品の配送

商品流通業者の例として、主な企業を以下に紹介する。

ケース1：TOO Dom Plast

フランスの食器メーカーARC社の公式物流業者であり、通関手続きから、アスタナ市内にあるARC社の倉庫(ショールーム兼用)への納品、TOO Dom Plastの流通・販売網を通じての小売まで、一貫した物流を行っている。ちなみに、食器の場合、輸入通関に2週間程度を要する。

輸入

ARC社倉庫

商品引取り配送

TOO Dom Plast販売網

消費者

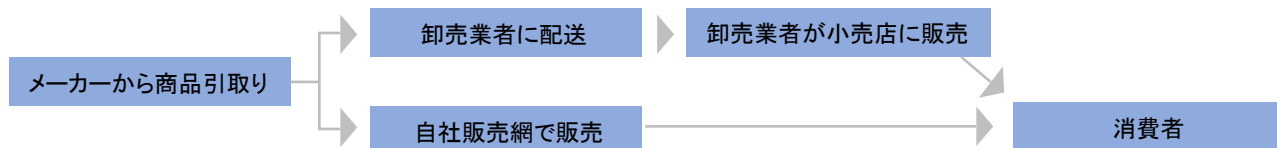


<ARC社ショールーム>



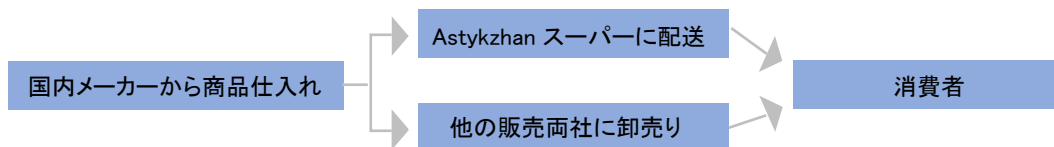
ケース2: TOO PACT

冷凍食品、即席めん類、紅茶、ソーセージ、肉、卵など全ての食品を扱う大手流通業者であり、外国製品については自社で直接輸入し、全国の卸売り業者に商品を卸すと共に、自社の販売網で消費者に小売を行っている。卸売り業者に配送する場合、前もって注文を取り、配送する方法と、商品を積んで販売業者を回り、その場で注文に応じ卸売りする2つの方法を採用している。



ケース3: TsesnaAstyk

主に自社系列の大型スーパーAstykzhan(アスタナ市内)に商品を配送するほか、他社のスーパーなど小売業者にも商品を卸している。



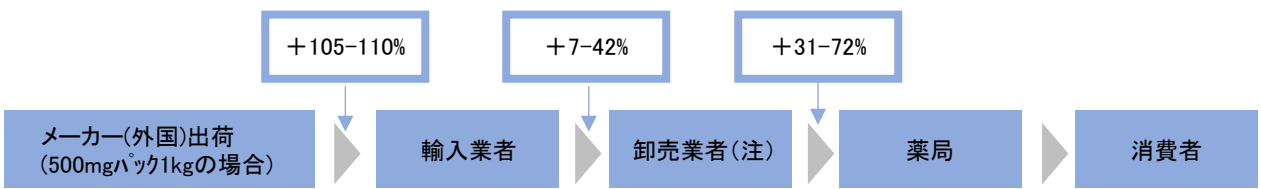
◆ 中小生産業者の課題

中小の製造業者や生産業者は資金力が弱く、パッケージングにも課題があり、商品が良くてもブランド認知度がなく、相当の費用を投じ、販促活動をしなければならないが、地方メーカーにはその余裕がない企業が多い。大手小売チェーンの場合、売れた分のみ代金を決済する方式を採り、また、納品登録料等を要求するなど、仕入れにも厳しい契約条件がある。このため、中小の生産業者はそれら小売チェーン、都市のスーパーなどへの納品・参入が極めて困難である。

※納品登録料は、小売企業の知名度やどこの棚に陳列するかで異なるが、通常3~4店舗の小売企業に商品を1品目置いて貰うために40,000カザフスタンテング(以下、KZT)~100万KZTかかる。

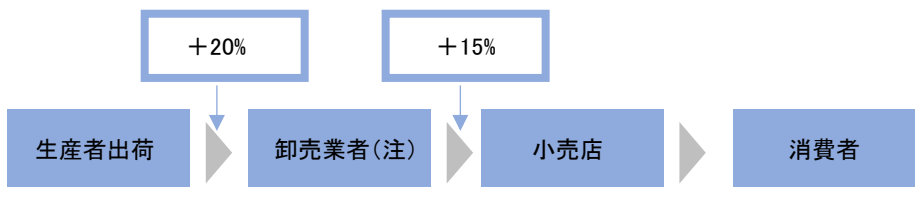
◆ 各流通過程におけるマージンの例 (2015年7月現在。アスタナ市内の場合。以下同様)

Eferalgan Ups (フランス製解熱鎮痛発砲錠剤)



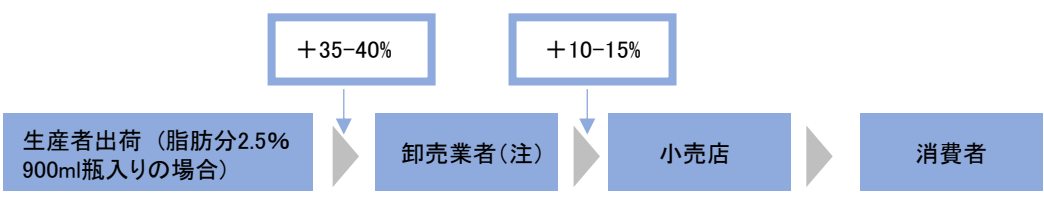
(注) 2~4社の卸段階を経る。

ビール (国産)



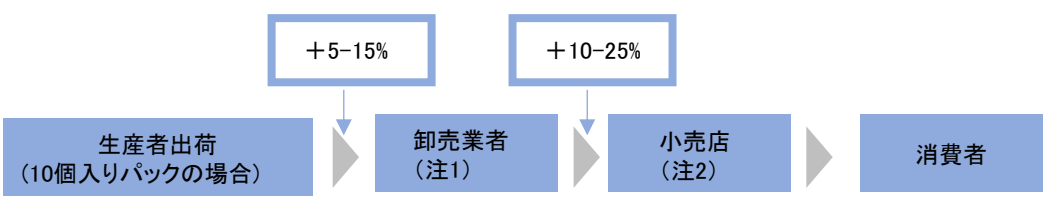
(注) 2段階以上の卸売りを経る。

牛乳 (国産)



(注) 1~3段階以上の卸売りを経る。

卵



(注1) 卸の段階は1業者のみか、生産者から小売店へ直接卸す。
(注2) 生産者が市場等で直接販売するケースもある。



◆ 流通業界関係者へのインタビュー

アスタナ市内の町の小さな店 (40歳の女性店主)

店は古いアパートの1階にあり25㎡。客層はアパート住民や近隣の低～中所得層で、8割がたが南部の町や村から移住してきた経済的に余裕のない人々だが、店内の商品は安くなく、掛売りで販売している。仕入れ商品の代金決済は、仕入れ時に払うか、1週間後の後払いとなっている。



＜店舗の外観と店内＞

【よく売れる商品】

- ・パン及びベーカリー製品
(パンは1斤50～65KZT、日に15～30斤売れる)
- ・ミルク、卵、インスタント麺
- ・菓子(キャンディー、クッキー、チョコレートなど国産品以外にロシア、ウクライナ製もある)
- ・石鹸、トイレトペーパー
- ・粉洗剤など

【今後取り扱いたい商品】

- ・消費者は添加物のない天然素材のものを欲しがりますが、長期保存のため化学薬品の入った商品が多い。天然素材で体に良い品物が増えればと取扱いたいと思っている。

【現在抱えている不満】

- ・流通業者が商品を乱暴に扱うため、箱や缶が潰れたり、チョコレートなどが割れていることが多い。また、配送が遅れる。
- ・使用期限切れの商品が配送され、返品に応じてくれないケースが多々ある。
- ・小口の取引先なので、メーカーの社員が頻りに店を訪れず、商品不足になる。

大型スーパーAstykzhan経営者

- ・現在扱い商品は21,000品目に上っており、全てコンピュータ管理している。各家庭では家計の4割程度を生鮮食品類の購入が占めており、当店としても肉類や野菜、果物といったアイテムを重視している。しかし、一般的には“市場の方が安くて新鮮”といったイメージがまだ根強い。
- ・これまでは食品類が主であったが、今後はボディケア用品や子供用の衛生用品、ベビーフードなどが有望とみて、新製品への品揃え展開に取り組みだしたところである。
- ・本来の機能は町の売店や市場の小売業者などへの卸売業であるが、8割がたの客は一般消費者である。
- ・大きな課題は、よい流通業者が少ないこと。商品の配送だけで、返品や交換時の配送になかなか対応してくれない。
- ・メーカーや流通業者から委託販売で商品を預かった場合、販売代金の決済時期について、揉めることがある。



＜Astykzhan 店内＞



アントレプレナー協会会長

ユーラシア経済連合加盟とWTO加盟で、更に激しい国際競争の波に晒されることとなり、下記の通り抱えている問題は少なくない。

- カザフスタンの小売市場において、総売り上げのシェアでは、企業体の小売業者が41%を占め、市場などは21%に過ぎない。しかし、小売店の売り場面積においては、全店舗総面積のうち49%を市場や街角の小さな店など伝統的な店舗が占め、スーパーなどの近代的な小売店は17%を占めるに過ぎない。チェーン店はロシアで全店舗の35%、ベラルーシュで30%であるが、カザフスタンでは10.6%にとどまっている。
- 売り場家賃など運営経費が高く、銀行でローンを借りれば4年半で元利合わせて倍になるため、小・零細の店舗では売り場環境を整える資金的余裕がない。
- このためアントレプレナー協会では、2015年から2019年にかけて国の補助金を導入して小・零細小売業者に対し、以下の支援を行うことを計画している。
 - 店舗設備機器の拡充
 - 新店舗建築のためのローン借り入れに対し総額の50%を支払い保証
 - フランチャイズ網構築のための小売店買収費用総額の50%を補助
 - 物流インフラ整備のための資金50%補助
 - 国有地の使用許可取り付け・小売業者への無料・リースによる提供

◆ 調査を終えて

最も大きな問題は、小売店舗の用地不足である。アルマトイやアスタナなど大都市の場合、商店用地の賃貸料が年額1㎡当たり500ドル(一般店舗)から1,600ドル(MEGA Mallなどの大規模店舗)と、地価が極めて高い。それら高い賃料は商品価格に転嫁されることとなる。

ショッピング・モールや大型スーパーが増えてきてはいるが、露天市場も2015年に前年比11%増えている。経済の陰りを受けて、それらの市場ではミルクやパン、肉類、野菜、果物、パスタ類など日用食品を安売りしているが、その質はむしろ低下しており、客足の鈍りとロシアからの輸入品に押されて、どの小売業者も苦戦していると業界関係者は指摘している。