

# パキスタン ベビー用品市場調査

2017年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構  
ビジネス展開支援部 途上国ビジネス開発課 BOP 班

【免責条項】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。JETRO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、JETRO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。

## はじめに

パキスタンの日用品産業はノーブランド製品も、消費者に知られている製品も、厳しい競争環境の中、大きく進化してきた。こうした例は広がっており、様々な日用品カテゴリー、例えば、茶葉に対するティーバック、ビスケット、チップス、その他スナック類においてノーブランド店の商品に対するブランド商品、また地域のミルク供給業者に対するテトラパックミルクブランドなどで見ることができる。地方のコンビニ店では、低所得者向けに無名ブランドのばら売りおむつさえ販売されている。パキスタンは日用品に関しては成長市場であり、南アジアではインドに次ぐ確実に成長している市場の一つである。パキスタンはまた速い速度でトレンドが変化している発展・新興市場でもある。

現在、ハイパーマーケットやデパートといった近代的な小売店の出現によって、日用品の販売は押し上げられ、数倍増加している。パキスタンの成長する都市化現象の観点から、中間所得者層の増加と女性の就労率上昇は、利便性追求のライフスタイルの選択を促し、粉ミルク、調理済みベビーフード、そしてベビーケア製品がより望まれるようになっている。

ユニリーバ、P&G 社、そしてネスレを含む世界の大手消費財企業のうち、数社はすでに何年もパキスタンで事業を行っている。彼らは製造と販売に大きな投資を行い、パキスタンの消費者を開拓している。パキスタン最大の日用品企業であるユニリーバは 50 年間事業を行っている。ネスレパキスタン(Nestle Pakistan Limited)は、パキスタン最大の集乳事業を運営しており、145,000 平方キロメートルを超える広さの土地で 190,000 人以上の農民と連携している。P&G はパキスタンに進出し 20 年以上経過している。会社は正確な数値を公表していないが、報道によれば、2011/12 年度の売り上げは前年比 50%増の 220 億パキスタン・ルピーと言われている。P&G は 2012/13 年から堅調な業績を上げており、今、パキスタンは同社のトップ 10 新興市場の 1 つになっている(パキスタン国内の独立調査機関の報告)。

本調査は、日本貿易振興機構が現地調査機関 Evaluation Grid (Pvt.) Ltd.社とともに、人口増加や都市化、その他の要因が、便利なライフスタイル製品が一般の消費にどのように影響しているか、特にベビー用日用品に焦点を当てたものである。

2017 年 3 月  
日本貿易振興機構  
ビジネス展開支援部途上国ビジネス開発課 BOP 班  
<https://www.jetro.go.jp/themetop/bop/>

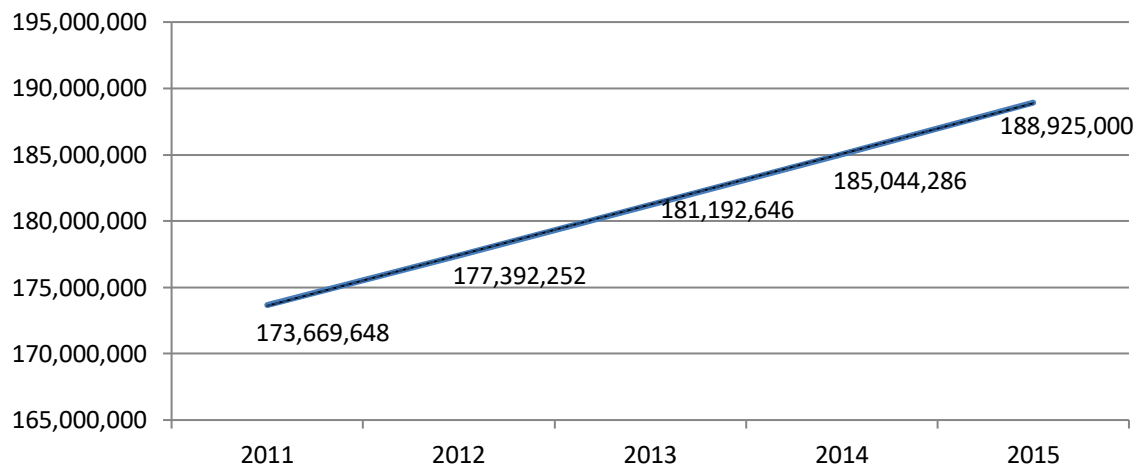
## 目次

1. ベビー用品市場規模.....	1
2. 市場参入企業事例.....	3
3. 消費者調査 .....	7
4. 小売企業・卸売り企業の声.....	9
5. 流通・小売事情.....	11
6. 関連法令・輸入政策.....	17
7. ベビー用品の市場性.....	18

## 1. ベビー用品市場規模

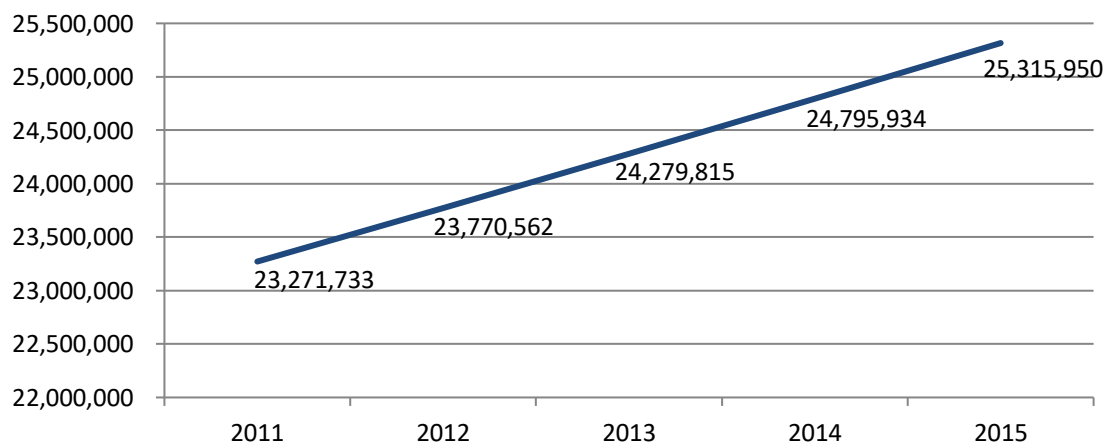
パキスタンの最新の人口統計調査(2007年7月)によると、0~4歳の年齢群の人口は、都市部と地方部を合わせ全人口の13.4%を占めている。便宜的に市場規模を把握するため、世界銀行のデータを用い、2011年~2015年の5年間の人口推移、さらに2016年~2019年の人口推移の予測値に基づく人口規模は以下のとおりである。

図 1. パキスタンの人口推移 (2011~2015 年)



(出所)世界銀行データサイトより作成

図 2. 2011~15 年の全人口に基づく、年齢群 0~4 歳の人口推移



(出所)世界銀行データサイトより作成

表 1. 市場規模把握のための年齢群 0～4 歳の参考人口値 (2011～2015 年)

説明	2010	2011	2012	2013	2014	2015
年別 パキスタン 総人口	170,043,918	173,669,648	177,392,252	181,192,646	185,044,286	188,925,000
年齢群 0～4 歳の人口 (総人口の 13.4%)	-	23,271,733	23,770,562	24,279,815	24,795,934	25,315,950
前年度との 人口差	-	3,625,730	3,722,604	3,800,394	3,851,640	3,880,714
2011-2015 年平均成長 率(CAGR)	-					2.13%

(出所)世界銀行データサイトより作成

(註)2007年7月のパキスタン人口統計調査による、0～4歳児の人口比率13.4%を世界銀行の総人口に適用

表 2. 市場規模把握のための総人口・年齢群 0～4 歳の参考予測値 (2016 年～2019 年)

説明	2016	2017	2018	2019
推定総人口	192,943,791	197,048,067	201,239,649	205,520,396
年齢群 0～4 歳の推定人口 (推定総人口の 13.4%)	25,854,468	26,404,441	26,966,113	27,539,733

(出所)世界銀行データサイトより作成

(註)2007年7月のパキスタン人口統計調査による、0～4歳児の人口比率13.4%を2016年の推定人口に適用し、2016年時点の市場規模を予測。また、2011年～2015年の年平均成長率を用い、2017年～2019年の

## 2. 市場参入企業事例

多くの多国籍企業は、経験と消費者のニーズを取り入れた新製品の開発、積極的な広告展開を通じ、既にパキスタンで事業を展開している。一方、パキスタンの地場企業の多くは、高価な商品よりも、消費者が根付いており、従来からある日用品に注力しているケースが多い。多国籍企業は、強力なブランド力を持ち、プレミアム商品で高所得者層を対象としているため、金額および数量の双方において、一定のシェアを有している。

### ■ パキスタンで市販されている主なベビー日用品ブランド

#### ➤ ベビーミルクと食品ブランド

企業名	Nestle Pakistan (Pvt.) Ltd.
主な活動概要	1988年に Milk Pak Ltd.とのジョイントベンチャーを設立。主要な事業は製造、加工、販売であり、主な分野は、乳製品と栄養食品であり、ミルク、乳製品、シリアルおよびジュースや水等の飲料品を扱っている。
主な取扱製品	乳児用ミルク、乳児用栄養品、乳製品、および菓子類等

企業名	Heinz Pakistan (Pvt.) Ltd.
主な活動概要	2012年2月設立(親会社は、米国 KraftHeinz 社)。パキスタンでのマーケティング、販売および流通は、IBL 社と業務提携を行っている。
主な取扱製品	ポリッジ(粥)、シリアル、瓶詰め製品、ベビー用ラスク・クッキー等

企業名	Cow & Gate
主な活動概要	英国を拠点とする会社。パキスタンでは過去 27 年間 Muller & Phipps Pakistan (Pvt.) Ltd.が、Cow & Gate の代理店として、栄養製品の輸入、販売、マーケティングに携わっている。
主な取扱製品	乳児用ミルク、グローイングアップミルク(粉ミルク)、シリアル、幼児用スナック等

企業名	Morinaga Milk
主な活動概要	パキスタンでは NutriCo Pakistan (Pvt.) Limited (以前の Unibrands) が 1979 年以來、森永製品を輸入・販売している。
主な取扱製品	乳児用ミルク、フォローアップミルク(粉ミルク)、およびグローイングアップミルク(粉ミルク)

企業名	<b>Mead Johnson Nutrition</b>
主な活動概要	パキスタンでは IBL HealthCare Limited (IBLHC) が Mead Johnson Nutrition のライセンス品を販売。IBLHC は 1997 年に Searle (パキスタン) の完全子会社として有限会社で事業を開始。2009 年に IBLHC は株式会社となったが、Searle の子会社であることに変わりはない。 IBLHC は MEAD JOHNSON NUTRITION, (THAILAND) LTD. から製品を輸入し、自社のネットワークを通じ販売している。
主な取扱製品	ベビー用粉ミルクおよび子供用粉ミルク

企業名	<b>Meiji Baby</b>
主な活動概要	1950 年代から海外で乳児用粉ミルクを販売。パキスタンではカラチに本社を持つ Global Brands Marketing 社を通じて製品を販売している。Global Brands Marketing は製品の輸入も行っており、自社のネットワークを使った販売も行っている。
主な取扱製品	乳児用粉ミルクとグロイーグ粉ミルク

企業名	<b>Quaker Oats</b>
主な活動概要	コールドシリアル世界4大メーカーの1つである PepsiCo の一部門。Quaker ブランドは、品質、味がいい、栄養の代名詞となっている。パキスタンでは製造しておらず、販売は Abudawood が行っている。
主な取扱製品	オートミールとシリアル類

企業名	<b>Nutr-x Health Products (地場企業)</b>
主な活動概要	成長時のベビー、幼児、子供向けの栄養価のある高級栄養食を提供。製品はスペイン・マドリードで Siro Food が製造。スペインから直輸入した製品は、独立系の販売会社を通じてパキスタン全土で販売されている。
主な取扱製品	乳児用ミルク、グロイーグアップミルクおよびシリアル

➤ ベビー用おむつのブランド

企業名	<b>P&amp;G Pakistan</b>
主な活動概要	P&G Pakistan は、パンパースやアリエール等のブランドやその他日用品でその名を良く知られるようになった。P&G は 2000 年にパキスタンでのパンパースの販売を開始。サウジアラビアで製造したものをパキスタンで包装。販売は IBL Private Limited が行っている。地場競合数社と共に市場のかなりのシェアを有している。
主な取扱製品	パンパースベビー用おむつ、パンパースベビー用拭き取りシート

企業名	<b>Ontex Pakistan Pvt. LTD</b>
主な活動概要	1979 年にベルギーで創業。パキスタンでは 2011 年に事業を開始。現地法人を設立し、自社のベビー用おむつブランド Canbebe の輸入・販売を開始。現法設立から 1 年で、Canbebe の現地生産用おむつ工場を Port Qasim Industrial Area に建設した。
主な取扱製品	Canbebe おむつ、拭き取りシート

企業名	<b>Z&amp;J Hygienic Products (Pvt.) Ltd.</b>
主な活動概要	2000 年にパキスタンに設立。ベビーおよび女性用ケア製品を製造。
主な取扱製品	Baby Master ブランドのおむつ

今日のパキスタンでは、中国、香港、台湾、インドネシア、マレーシア、トルコ、およびアラブ首長国連邦などの国から個人輸入企業／販売企業が輸入した数多くのおむつブランドが市販されている。

➤ ベビーケアブランド

企業名	<b>Johnson &amp; Johnson Pakistan (Pvt.) Ltd.</b>
主な活動概要	パキスタンでの Johnson & Johnson 社の製品の販売、マーケティング、流通は United Brands Limited が行っている。
主な取扱製品	ベビーシャンプー、ベビーローション、ベビーパウダー、ベビーウオッシュ、ベビーオイルおよびベビー用拭き取りシート



企業名	<b>Cussons Baby</b>
主な活動概要	PZ Cussons 社の製品ライン傘下にあるブランドの 1 つ。PZ Cussons は 1884 年に設立され、本社は英国にある。Imperial leather や Carex 等のブランドを全世界で製造販売している。パキスタンでの事業はドバイ拠点の地域事務所 PZ Cussons Middle East & South Asia FZE が管理。同社の製品はカラチに拠点を置く輸入・販売業者の Nakemel Enterprises が輸入している。
主な取扱製品	ベビーシャンプー、ベビーソープ、ベビーパウダー、ベビーローション、ベビー用拭き取りシートおよびベビーギフトセット

企業名	<b>Babi Mild</b>
主な活動概要	Osotspa Co. Ltd.の傘下のタイを拠点とするブランド。Babi Mild の製品はパキスタンでは Trade Channel (Pvt.) Ltd.が輸入・販売している。
主な取扱製品	ベビーシャンプー、ベビーソープ、ベビーローションおよびベビーオイル

企業名	<b>Shield Corporation</b>
主な活動概要	1975 年設立。製品取り扱いレンジは広く、ベビーケア製品も扱っている。原料を輸入しパキスタン国内で製品を製造している。
主な取扱製品	哺乳瓶、哺乳瓶の乳首、おしゃぶり、シャンプー/パウダー/ローション/ソープ/おむつ等のベビーケア製品

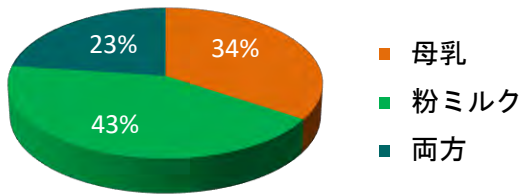
企業名	<b>Philips AVENT</b>
主な活動概要	AVENT 社は 1984 年から赤ちゃんおよび母親向けの製品をデザイン・製造。AI International がパキスタンにおける Philips AVENT の認定販売代理店である。
主な取扱製品	哺乳瓶、哺乳瓶の乳首および乳児用食器

### 3. 消費者調査

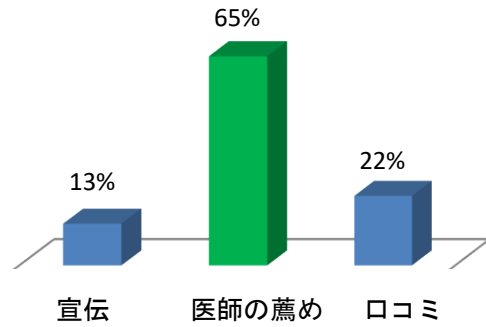
無作為に選んだ消費者に対し、ベビー向け日用品の購入経験と選択理由についてインタビューを行った結果は以下のとおり。

※インタビュー数:55人

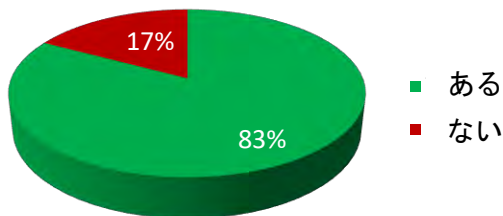
Q1. 赤ちゃんへの授乳方法は？



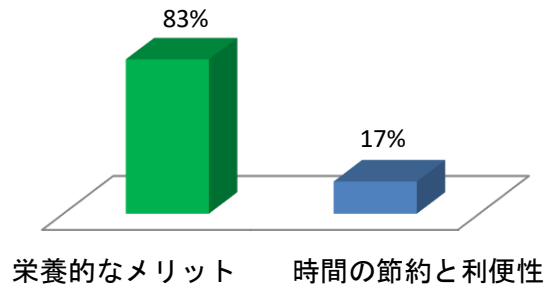
Q2. 粉ミルクブランドの選択理由は？



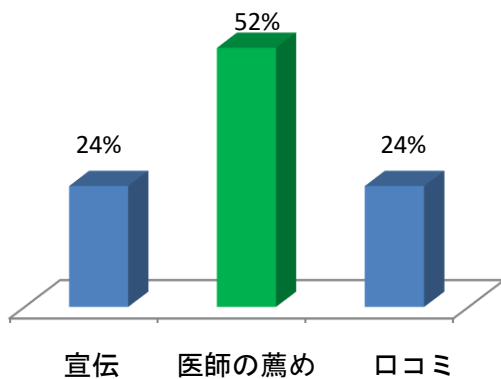
Q3. ブランドベビーフードの利用有無



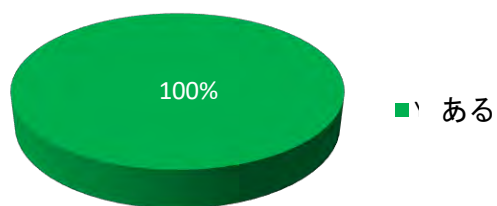
Q4. ブランドベビーフードを使用する理由は？



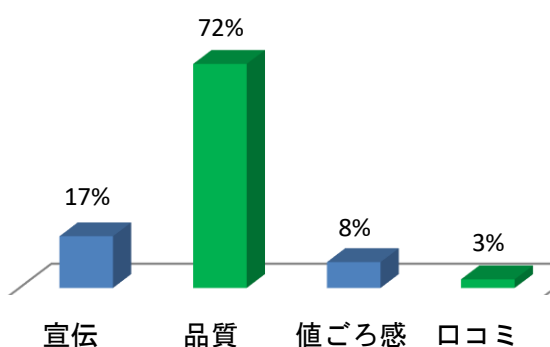
Q5. ベビーブランドの選択理由は？



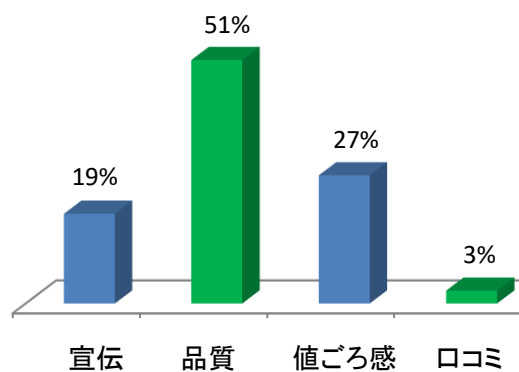
Q6. ベビー用おむつの使用有無



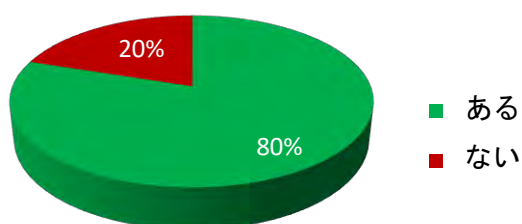
Q7. ベビーケアブランドの選択理由



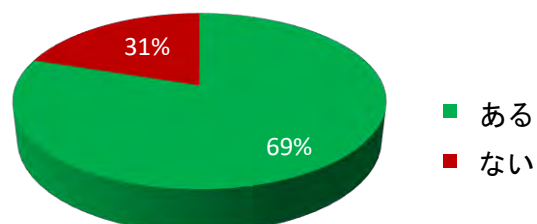
Q8. ベビー用おむつブランドの選択理由



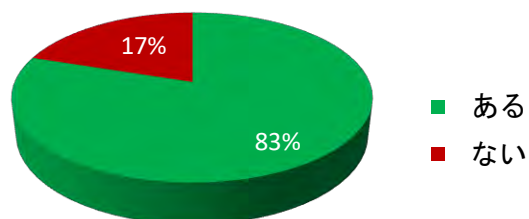
Q9. 小売店でのベビーミルクの適正供給量



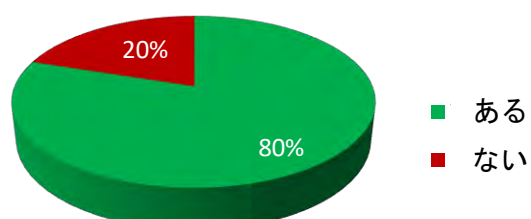
Q10. 小売店でのベビーフードの適正供給量



Q11. 小売店でのベビー用おむつの適正供給量



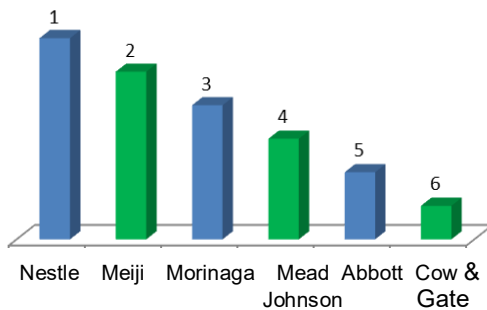
Q12. 小売店でのベビーケア製品の適正供給量



## 4. 小売企業・卸売り企業の声

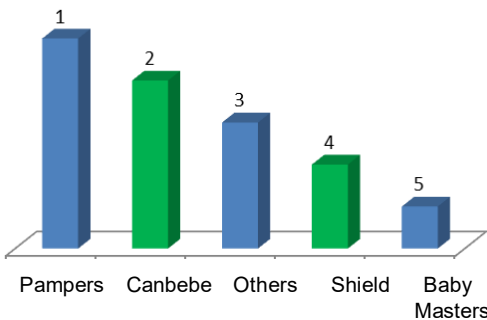
ベビー用品の市場概況、売れ筋を把握するため、ベビー用日用品を扱っている小売企業および卸売企業を対象に現場インタビューを行った結果は以下のとおり。

※インタビュー数：小売企業 18 社、卸売企業 6 社、計 24 社



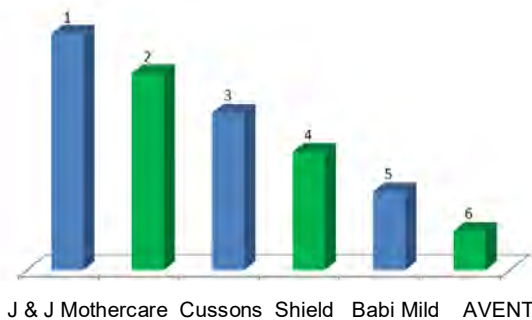
### 1) 自社の売上などからみる ベビーミルクブランドの順位は？

※左チャートは、小売企業と卸売企業の回答から集計した売上に基づくベビーミルクブランドの順位。ネスレがトップで、明治以下が続く。



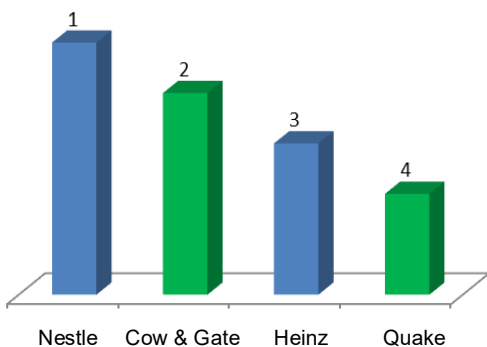
### 2) 自社の売上などからみる ベビー用おむつブランドの順位は？

※左チャートは、小売企業と卸売企業の回答から集計した売上げに基づくベビー用おむつの順位。パンパースがトップで、Canbebe 以下が続く。



### 3) 自社の売上などからみる ベビーケアブランドの順位は？

※左チャートは、小売企業と卸売企業の回答から集計した売上げに基づくベビーケアブランドの順位。J&J がトップで、Mothercare 以下が続く。



### 4) 自社の売上などからみる ベビーフードブランドの順位は？

※左チャートは、小売企業と卸売企業の回答から集計した売上げに基づくベビーフードブランドの順位。ネスレがトップで、Cow & Gate 以下が続く。

## ■ トップブランドの製品価格(商品情報)

上述の 24 社に実施したインタビューの結果あげられた各カテゴリー上位 3 ブランドの参考小売価格は以下のとおり。なお、上位 3 位はあくまでも本インタビュー結果によるものであり、かつ、参考小売価格は小売店により異なるため、参考価格となる。

カテゴリー	ブランド	製品名	価格 (PKR.)
ベビーミルク	Nestle	Nido	570 (400 g)
		Nan	655 (400 g)
		Lactogen	450 (400 g)
	Meiji	Meiji Big	685 (400 g)
		Meiji FMT	685 (400 g)
	Morinaga	BF-1	595 (400 g)
BF-3		625 (400 g)	
ベビー用おむつ	Pampers	Pink	1,350 (32 pcs)
		White	1,100 (22 pcs)
	Canbebe	Standard	1,070 (54 pcs)
		Super Eco	830 (32 pcs)
	Baby Master	Comfort Plus	605 (32 pcs)
ベビーケア	Johnson & Johnson	Bubble Bath & Wash	450 (500 ml)
		Baby Soap	55 (100 g)
		Baby Oil	345 (300 ml)
	Mothercare	Baby Nappy Cream	650 (150 ml)
		Baby Oil	460 (300 ml)
		Goodbye tears Shampoo	650 (500 ml)
	Cussons	Baby Oil Mild	135 (100 ml)
		Shampoo	150 (200 ml)
ベビーフード	Nestle	Cerelac	270 (350 g)
	Cow & Gate	Creamy Carrot	135 (125 g)
		Custard + honey	195 (125 g)
	Heinz	Porridge	390 (125 g)
		Heinz baby cereal	390 (400 g)

(出所)小売価格は、独自調査によるもの

## 5. 流通・小売事情

日用品業界では、販売代理店が受注・販売を行うこともあるが、名前が知られているブランドの場合、自社で販売を担当するチームを有していることが多い。この場合、会社の規模にもよるが、販売代理店は物流だけを担当していることが多い。

しかし、製品の拡販・成長には、販売代理店が有する販売網と財務の強さが大きく影響することから、販売代理店は製品の拡販・成長には重要な役割を担っている。

### ■ 主な販売網

#### ➤ 現地メーカーの場合

製造工場 → 倉庫 → 販売代理店 → 卸売企業／小売企業

#### ➤ 外国企業の場合

自社輸入／現地代理店 → 一次卸売企業／販売代理店 → 二次卸売企業／小売企業

### ■ ベビー用品取り扱い関連企業(輸入会社・販売代理店。国内・外国ブランド)

企業名	IBL (Health Care)
企業概要	販売、マーケティング、倉庫／ロジスティクスを含む様々な業務を国内および外国ブランドに提供している。
事業概要	輸入、流通、マーケティング、販売、倉庫およびロジスティクス
主な顧客・ 取り扱いブランド	Mead Johnson(ベビー用粉ミルク)、Johnson and Johnson(ベビーケア製品)、KraftHeinz(ベビーフード)等

企業名	Muller & Phipps (Consumer Division)
企業概要	Pepsi Cola International を含む一流企業にサービスを提供。通信やヘルスケアを含む多くの産業部門にもサービスを提供している。
事業概要	輸入、流通、ロジスティクス、マーケティングおよび販売
主な顧客・ 取り扱いブランド	Cow & Gates(ベビー用粉ミルク、ベビーフード)等

企業名	Burque
企業概要	バッテリーメーカーとして創業し、その後、貿易に事業を拡大。事業の多角化と拡大により日用品、食品、非食品、冷蔵および冷凍製品のロジスティクス、販売流通事業へと事業を展開。
事業概要	サプライチェーン、倉庫、流通および販売
主な顧客・ 取り扱いブランド	ネスレパキスタン(ベビー用粉ミルク、ベビーフード)、Ontex Pakistan (Canbebe ブランドのおむつ)等

企業名	Team A Ventures (Pvt.) Ltd.
企業概要	カラチを拠点とする会社で、国際的なブランドの代理店・小売りを手がけている。NEXT、Timberland、CORCS といったブランドも取り扱っている。
事業概要	輸入、流通、マーケティング、販売およびジョイントベンチャー
主な顧客・ 取り扱いブランド	Mothercare(ベビーケア)等

企業名	Premier Group
企業概要	2 つの SBU (独立事業ユニット)を運営しており、1) 主に日用品と陶器類の販売を行う Premier Distribution と 2) 医薬品、事務用品、化粧品および洗面用品を扱う Premier Agencies がある。
事業概要	倉庫保管、ロジスティクス、流通および販売
主な顧客・ 取り扱いブランド	Shield Corporation Ltd.(ベビーケア)等

企業名	Global Brands Marketing
企業概要	カラチに本社を置く地場企業。ヘルスケア製品、フードサプリメント、ベビー用粉ミルクの輸入、マーケティング、販売を行っている。
事業概要	輸入、マーケティングおよび販売
主な顧客・ 取り扱いブランド	明治(ベビー用粉ミルク)等

企業名	NutriCo Pakistan (Pvt.) Ltd.
企業概要	森永乳業株式会社製の乳児用粉ミルクを扱っている。
事業概要	輸入、流通、マーケティングおよび販売
主な顧客・ 取り扱いブランド	森永(ベビー用粉ミルク)等

企業名	Abudawood
企業概要	サウジアラビアおよびイエメンで地位を確立し成長を続けているサウジアラビアを拠点とする企業。最近では、エジプト、イラク、バーレーンおよびパキスタンに進出。
事業概要	倉庫保管、ロジスティクス、流通および販売
主な顧客・取り扱いブランド	P&G (パンパースベビー用おむつ、ベビー用拭き取りシート)、Quaker Oats (オートミール、シリアル) 等

企業名	A.I. International Marketing Partners
企業概要	様々な製品の販売および流通を含むパキスタンにおける広範囲のベンチャー事業にかかわる多角的商社。
事業概要	流通、マーケティングおよび販売
主な顧客・取り扱いブランド	Philips AVENT (AVNET ベビーケア製品) 等

## ■ パキスタンの卸売・小売事情

パキスタンにおける小売や流通経路は、近年大幅に変化している。多国籍企業の日用品ブランドは長きにわたり存在しているが、最近こうした企業の流通や小売への投資が盛んになっている。日用雑貨品の小売部門への最初の大きな投資は、卸売企業の Makro と Metro がそれぞれ 2006 年後半と 2007 年中頃に参入したのが始まりである。両社の参入は、消費者のショッピング体験の新しいトレンドをももたらした。現在も Hyper-Star、Chase UP、Chase Value Center、Imtiaz Super Market、Aghas および Naheed super Store などといったスーパーマーケットが最も話題の売り場となりつつある。

都市化が進むにつれ、スーパーマーケットの人気は高まり、また様々な商品を1カ所で購入することができる利便性の評価もスーパーマーケットの人気を後押ししている。パキスタン人は数日分の日用品をまとめて購入するようになってきており、スーパーマーケットやハイパーマーケット側は、可能な限り幅広い品揃えを提供することに努めている。

こうした状況の中においても、独立系のコンビニエンスストアや小規模な雑貨店といった伝統的な小売店は、直ぐ近くにあるからとの理由だけでない良い評判を保ち続けている。これは、価格はスーパーマーケットに比べ少し高いものもあるものの、大半がこだわりの商品を揃えているからである。



パキスタン国内のスーパーマーケット



Imtiaz スーパーマーケット



Agha's スーパーマーケット



Hyperstar



METRO



Babyshop



Mothercare



Naheed スーパーマーケット



Makro



Chase Omega	Chase Up
 <p data-bbox="379 611 647 640">ベビーミルク/フード</p>	 <p data-bbox="959 611 1227 640">ベビーミルク/フード</p>
 <p data-bbox="411 958 616 987">ベビー用おむつ</p>	 <p data-bbox="991 958 1195 987">ベビーケア製品</p>

## ■ パキスタンの生鮮食品サプライチェーン(コールドチェーンシステム)

パキスタンではコールドチェーン(低温流通体系)の考え方や概念は、まだ十分に理解されておらず、理解されている場合も断片的な知識であることが多い。パキスタンは、果物や野菜の品質を求める大市場であるが、流通過程において適切な低温貯蔵施設や統合的なコールドチェーンがない為に、生鮮食品は保存可能期間や品質を落とすという、ポストハーベストロスが生じている。コールドチェーンは収穫後可能な限り迅速に開始する必要がある。冷却、貯蔵、等級付け、輸送、そしてフードサービスもしくは小売店に至るまで中断することなく続ける必要があり、意識の改革も必要となる。

### ➤ 最近の動き

パキスタン商業省傘下のパキスタン園芸開発・輸出庁(Pakistan Horticulture Development and Export Board, PHDEB)は、2009年に国家貿易回廊改善計画(National Trade Corridor Improvement Project, NTCIP)の下、コールドチェーンシステム(CCS)を構築することを決定した。CCSプロジェクトは、農産物のサプライチェーン基盤開発を支柱とする法令である。

コールドチェーンシステム(CCS)は、次の3つの要素から成る:

- コールドストア: 果実および野菜の温度を一定に保つために用いる。CCSプロジェクトの下で合計23カ所の独立したコールドストアの建設が提案された。これらストアは5種類の果物と野菜用に9カ所の生産センター、4カ所の果物・野菜市場、そして主要な空港と港をカバーする出荷ポイント10カ所への設置が提案された。



- パックハウス：農作物を汚れから守るために果物および野菜の洗浄、等級付け、仕分け、包装をする設備。8種類の果物と野菜用に低温貯蔵施設を備えたパックハウスを合計39カ所、主要な穀物栽培地域に建設することが提案された。
- リーファーヤード：農作物を輸送する際に使用する冷凍および空調機能付きコンテナのパーキング施設。カラチとラホールにそれぞれ1カ所、合計2カ所にリーファーヤードを設立することが提案された。

#### スーパーマーケットでの果物と野菜の陳列模様



#### ■ パキスタンにおける日用品のeコマース

パキстанは、eコマースの成長が著しい近隣諸国に比べると、eコマースの環境整備は出遅れていると考えられているが、成長速度は遅いもののインターネットユーザー数は2014年以降、年間600万人規模で増えており、オンラインショッピングも普及し始めている。

Unilever Pakistan は、daraz.pk と提携し、パキстанの日用品業界で消費者向けにオンライン小売でのソリューションを提供する先駆者となることを目指している。この共同事業により、消費者はユニリーバの様々な美容およびパーソナルケア商品をオンライン小売サイトから購入することができるようになることが期待されている。

daraz.pk はドイツの Rocket Internet のプロジェクトであり、2012年よりパキстанで事業を開始。ファッションアパレルから始まり、現在は美容関係からエレクトロニクスなど複数の分野の製品を取り扱っている。

子供向け商品とマタニティー商品に特化したパキстанの e-コマースには、Baby Planet (babyplanet.pk) などがある。

## 6. 関連法令・輸入政策

### ■ 法的要件

- パキスタン証券取引委員会、連邦歳入庁、事業／貿易審議会又は機関への登録
- (該当する場合)パキスタン知的財産機構(IPO-Pakistan)への商標／著作権の登録
- (該当する場合)食糧・農業・家畜省、保健省への登録
- パキスタン規格・品質管理協会(PSQCA)による製品品質証明

### ■ 輸入政策

#### ➤ ベビー用ミルク

- 食用に適しており、ハラーム(イスラム教での禁止事項)を含まず、保存可能期間が 50% 以上であるものは輸入できる[S No 13 - 付属書-B IPO, 2015]。保存可能期間は商品の使用、消費または販売に適さなくなることなく保管できる期間である。製品は Import General Manifest (IGM) 申請日から起算して有効期限まで 50%以上の保存可能期間を残していなければならない。
- 輸入段階でパキスタン規格・品質管理協会(PSQCA)に適合していることが必須[S No 25- 付属書-N IPO, 2015]。

#### ➤ ベビーフード

- 食用に適しており、ハラームを含まず、保存可能期間が 50%以上であるものは輸入できる[S No 13 - 付属書-B IPO, 2015]。
- 輸入段階でパキスタン規格・品質管理協会(PSQCA)に適合している事が必須[S No 25- 付属書-N IPO, 2015]。

#### ➤ ベビーケア

- 輸入段階でパキスタン規格・品質管理協会(PSQCA)に適合している事が必須[S No 81- 付属書-N IPO, 2015]。
- HS コード 3401.1100 の場合は、輸入段階でパキスタン規格・品質管理協会(PSQCA)に適合している事が必須[S No 80- 付属書-N IPO, 2015]

#### ➤ ベビー用おむつ

- インドからは輸入できない[S No 1207 - 付属書-G IPO, 2015]。

## 7. ベビー用品の市場性

パキスタンは、2016年から2021年の年平均成長率においても1.6%成長が予測されており（IMF2016）、過去5年にわたり、年間2.13%の人口増加率を示していることから、増加する需要が最大の成長の原動力であろうが、パキスタンのような発展中の市場では技術革新が重要であろう。経済的および政治的に課題はあるものの、この国の日用品分野には楽観的でいられる点が多くある。その内の一つは都市化の進行による包装された製品への需要増加である。我々はパキスタンのベビー用日用品産業に参入する前に、次の点を考慮することを推奨する（但し、次の点のみに限定するものではない）。

### ➤ 変化する市場の購買層と嗜好への対応

嗜好は国により異なっており、ある地域で人気のあるものが別の地域でもそうなるとは限らない。食品選択や一般的な不足栄養素に影響する文化的伝統を認識することも重要である。例えば、パキスタン市場の要求を研究し開発を行い様々なハラールベビーフード／粉ミルクを提供することは成功であろう。この国で既に事業を行っている全てのブランドはハラール認定製品を提供しているが、まだ満たされていないニーズを満たすメーカーが最も高い成長を遂げている。更に、多くの消費者は小児科医が推奨するブランドを選ぶことから、製品のプロモーションに際しては複雑なメカニズムも考慮されるべきである。

### ➤ 強力な流通網

日用品企業の成功・失敗は、需要のある場所に商品を動かし供給することができるかどうか依存している。パキスタン人の購買傾向は、伝統的な小売店に比べて価格が安いスーパーマーケットで1ヶ月分の食料雑貨品を購入する方法に変わりつつある。このことは近代的小売りでは、購買の頻度と量が従来の小売りに比べて大きいことを示しており、こうした大量注文に応えることができるかなり大きな設備を持つ販売代理店が求められることになる。

### ➤ 提携と個々の強みの活用の検討

1+1が3になることがある。外国の市場に参入する場合、現地の嗜好ならびに栄養素状態、表示、輸入、宣伝／販売促進に必要なものを知っている現地パートナーと組むことで成功の確率は大きくなるだろう。新たな製品ラインの導入や新分野への参入の場合は、高いブランド力を持つパートナーは信頼性と専門性を与えることができる。

### ➤ 価格と価値

価格は常に消費者に商品を試させる強力な動機になるだろうが、価格が品質より優先されることはない。例えば、おむつの場合、商品が基本的に期待される漏れ防止性、快適性、吸水性を有していなければ消費者は二度と購入しないだろう。