



東南アジア駐在コンサルタントの視点 タイ小売市場の新興業態

Deloitte Consulting Southeast Asia (DC SEA) おおつか やすゆき 大塚 泰之

タイの小売市場は今、国としての高い成長及び各個人の所得水準の高まりを背景に、一般的な発展途上国の小売市場の姿から、成熟した小売市場の姿へとシフトしつつある。

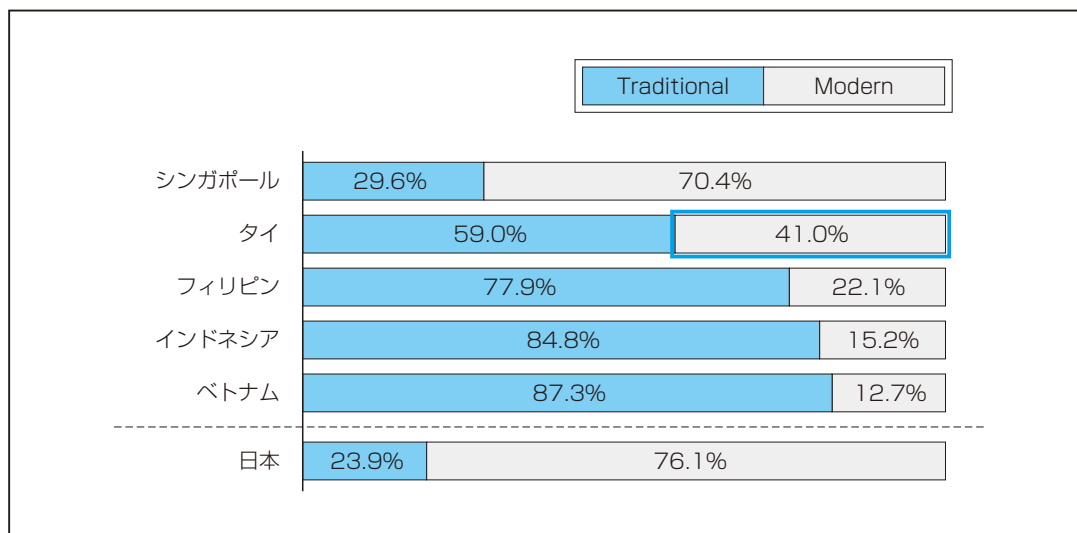
もはやタイの小売市場は、発展途上の市場にありがちな「安ければ売れる」市場ではない。今回は、筆者がバンコクでの生活を通じて勢いを感じる、成熟化の波をうまく捉えた注目企業・業態についてお

伝えたい。

モダントレードの存在感

一般的に東南アジアではトラディショナルトレード（TT）の比率が高い国が多いが、タイにおいてはすでに4割超がモダントレード（MT）となっている（店頭売上規模ベース）。

図表1 各国Traditional TradeとModern Tradeの比率



出所：EUROMONITOR

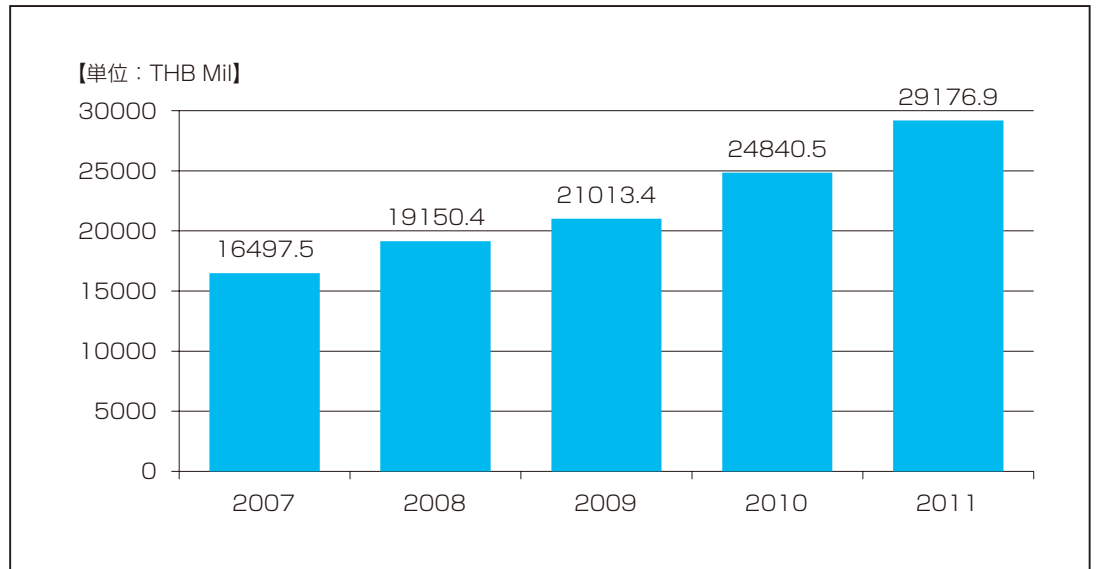
MTの有カストアといえば、CP ALLが運営するセブンイレブンがその筆頭にくる。7000店舗以上をタイ国内に展開し、セブンイレブンの中でも日本・米国に次ぎ世界第三位の店舗数となっている。また、TESCO及びBig Cに代表されるハイパーマーケットも、コンビニエンスストア（CVS）同様に市場での存在感を示している。TESCOは大型のハイパーマーケットだけでも150店舗以上、Big Cについても約100店舗の大型ハイパーマーケットを展開している。

新業態の旗手、Home Pro

CVSやハイパーマーケットのような食品や日用品を中心とするいわゆるグロサリーストアの成長とともに、最近のタイではカテゴリー特化型の新たな業態が成長しつつある。

その代表格が、「Home Product Center Public Company Limited」（HPCPC）が運営する「Home Pro」だ。Home Proは、日本のホームセンター（HC）に近い形態の店舗で、バンコクを中心に50店舗以上を展開している。

図表2 Home Product Center Public Company 売上高推移



出所：EUROMONITOR

上記のグラフの通りHPCPCの売上高は、2007年から2011年の5カ年で約2倍にまで拡大しており、安定的な高成長を続けている。2011年には洪水の影響がありさらに売上高を延ばす要因になったといわれているものの、それ以前から安定的に高い成長を実現している。

Home Proは、「家」に関わるあらゆる商材を取

り揃えており、取扱商品の幅と量はハイパーマーケットよりもかなり多い。日本のHGと比較しても、品揃えの幅は多く、かつ品質面でも高い品質の商品を取り揃えている。

写真は、水洗金具のコーナーだが、日本の大型HGにも勝る売り場が作られている。



写真1：Home Proのより専門的な売り場（筆者撮影、以下同）

カテゴリー特化型業態の可能性

また、Home Pro以外にも、カテゴリーに特化した専門業態はすでに多く存在しており、MD及び店舗管理のレベルもかなり高い店舗が増えてきているのが現状である。家具専門店のIndex Living

Mallでは、日本のTokyo interiorのような店舗を複数展開しており、品揃えもさることながら、売り場の見せ方という点でも質が高く、「見ていて楽しい売り場」を実現している。



写真2：Index Living Mallの見せる売場



その他、日本でもおなじみのToys “R” Usや家電量販店のPower Buy等、カテゴリー特化型の専門店がこれから急速に伸びる気配を見せている。

Central Groupが運営する家電量販店のPower Buyは、すでに80店舗以上をタイ国内に展開しており、専門店としての存在感を強めている。Power Buyでは、同一商品についてはすべての店舗において同価格で販売されており、中央集権的な管理のもとに完全なチェーンストアとして運営がなされている

すでに一定のチェーンオペレーションが確立していることを踏まえると、日本において、20年前に町の電気屋さんや総合スーパー（GMS）で大量に販売されていた家電製品が、いま家電量販店に完全にシフトした状況が、これからタイに到来するとしてもまったく不思議ではない。

カテゴリー特化型業態の拡大の背景

カテゴリー特化型店舗が延びてきた背景としては、2つの理由が挙げられる。

1つは、個人の平均所得が増えるに従って、食や生活用品等の必需品以外にお金を使うことができ、こだわり品や希少性の高い商品を期待する消費者が増えてきたことに起因すると考えられる。

もう1つは、既存の業態が、そのような消費者のニーズに対応しきれていないという背景である。すでに国中に展開されているハイパーマーケットのような大型量販店では、安価での販売を実現するために、カテゴリー内のSKU（Stock Keeping Unit）数を限定し大量仕入れを行っている。当然、カテゴリー内の品揃え数を限定しているため、こだわりや希少性を求める顧客のニーズに応えるのは、構造的に困難である。

従い、カテゴリー特化型業態の伸張は、これまでタイ市場で優勢を保ってきた他の業態にも影響を及ぼすことが想定されるため、今後数年間は、このようなカテゴリー特化型の新業態の動向に注目すべきである。

以上

コラム タイ市場動向

1. マクロ環境

タイは、インドシナ半島の中央及びマレー半島の北部に位置している。面積は51.4万km²で日本の1.4倍である。総人口は65.5百万人（2010年時点）であり、首都バンコクは820万人超を有する国内最大の都市である。民族はタイ族が大半を占める他、華僑、マレー族、山岳少数民族などで構成されており、公用語はタイ語である。宗教については仏教徒が国民の9割以上を占めており、少数派（4%）のイスラム教徒は南部4県に集中している。

政治は、1932年の立憲革命以降、立憲君主制が続いている。タクシン政権は01年に発足したが、06年にタクシン派と反タクシン派の

対立が激化し、軍事クーデターの発生によりタクシン政権は崩壊した。その後しばらく混乱が続いていたが、11年にタクシン元首相の妹であるインラック氏が首相に就任してからは、政局が比較的安定している。しかし、反政府集会が依然実施されるなど、タクシン派と反タクシン派の対立は続いている。外交面では、柔軟な全方位外交を維持しつつ、ASEAN諸国との連携と日・米・中などの主要国との協調を基本方針としている。

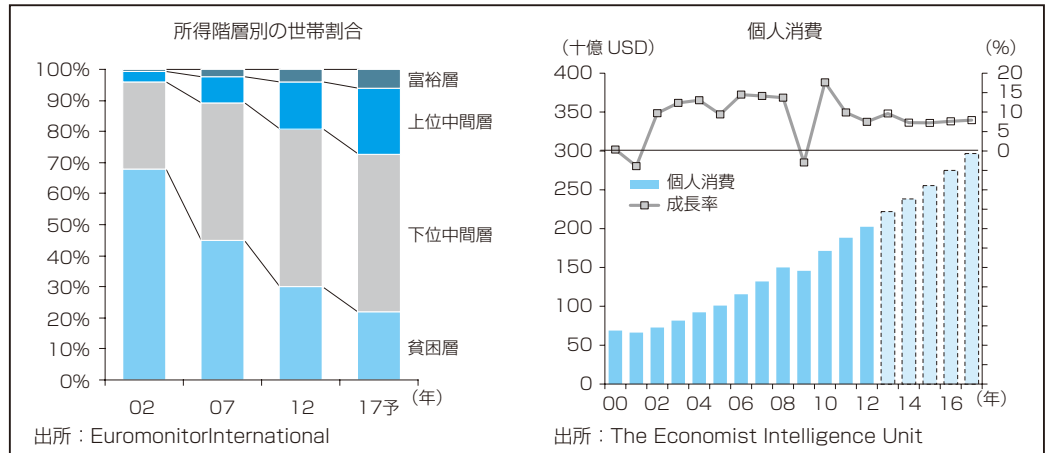
総人口は成長が続いているが、伸び率は1%未満であり、今後の大幅な増加は見込まれていない。年齢別構成比をみれば、30歳未満の若年層の割合が急速に減少している一方で、高齢層や壮年層の割合が増え続けている。

経済は、政府による外資導入と輸出振興策に

より急成長してきた。08年秋のリーマンショックの影響で09年は輸出急減により景気が後退したが、10年には回復した。11年の歴史的な大洪水で再び景気が減速するも12年には急回復しており、今後の成長が見込まれている。

経済成長に伴う世帯所得の増加により、一定

の購買力を持つ中間層が急増し、12年には全世界の67%を占めている。今後は中間層の中でも購買力の高い上位中間層と富裕層の増加が見込まれている。個人消費は、所得水準の上昇に伴い急速に伸びており、今後も高成長が見込まれている。

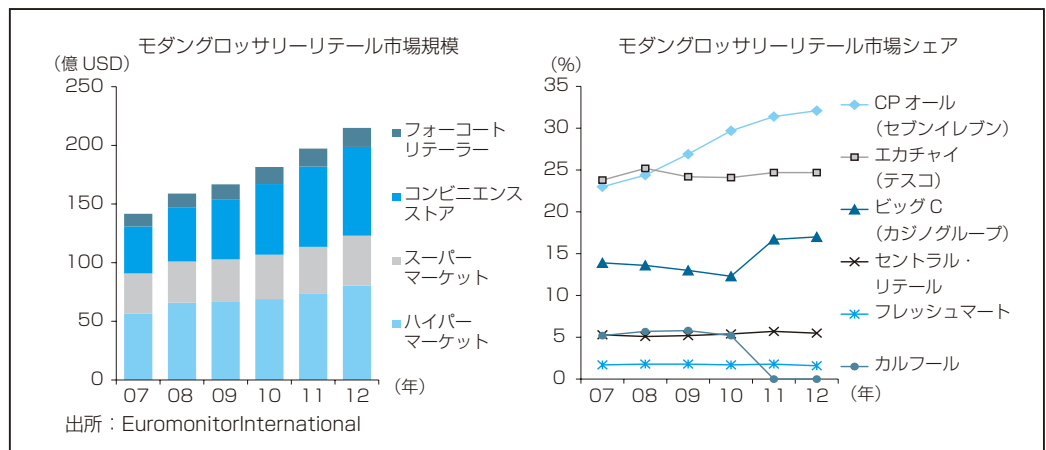


2. 小売市場

タイの小売市場は2012年に750億ドル以上に達し、年平均成長率（07-12年）4.7%の拡大基調にある。市場の7割を占めるグロサリーリテール*1市場は同5.1%と市場全体の成長を上回っている。また、モダントレード (MT) が拡大しており、グロサリーリテール市場の4割超を占めるに至っている。

モダングロサリーリテール市場は年平均成

長率（07-12年）で拡大しており、特にコンビニエンスストア (CVS) 業態の成長が著しい。CVS大手の「セブンイレブン」を運営するCPオールは、09年に「テスコ・ロータス」を運営するエカチャイの売上を抜いて以降、市場トップとなっている。また、11年にビッグCがカルフルのタイ事業を買収し、シェアを伸ばしている。



こちらの記事につきましては、トーマツのWebサイトにある「海外進出サポート情報」 (<http://www.tohmatsu.com/knowledge/overseas/>) でもご覧いただけます。また、メールマガジンでの配信をご希望の方は、トーマツメールマガジンのWebサイト (<http://www.tohmatsu.com/jp/mm/>) にある「コンシューマービジネスメールマガジン」にお申込下さい。

*1 主に食品・飲料、日用雑貨、タバコを販売する小売業態を指す。