

ASEANにおける市場と小売構造

The Market and the Retail Structure in ASEAN

中村学園大学 流通科学部

岩 永 忠 康

目 次

はじめに

第1節 ASEANの経済

第2節 ASEANの市場

第3節 ASEANの小売構造

はじめに

アジアにおいては、日本、アジア NIEs、ASEAN、中国などの成長性に富んだ国々と成熟した経済力をそなえた国々が共存し競い合っている。近年、アジア新興国は経済成長に伴い「世界の工場」とともに「世界の市場」に変身しつつ世界経済成長の牽引役になっている。

第2次世界大戦後、アジアの経済成長を牽引したのは、最初に1950年代中頃からの日本、その後1970年代にはアジア NIEs といわれる韓国・台湾・香港・シンガポールが続き、さらに1980年代にはマレーシア・インドネシア・タイ・フィリピン（いわゆる先行 ASEAN 4）であり、最近では後行 ASEAN も急成長してきている。

ASEAN 諸国は、政治的には非常に不安定な地域であるとともに経済的には相互依存の度合いを深めてきている。また、多くの ASEAN 諸国は、人口増加が続くとともに、若年層の比率が高いピラミット型の人口ボーナス期にある。しかも工業化の推進による中間層の増加に伴って、1人当たりの GNP の上昇により市場が拡大してきている。他方では、民族的・社会的・文化的・宗教的に多様化しており、それぞれに固有性や多様性を有する断片化されたモザイク

市場を形成している。

ASEAN 諸国の発展は、先進国を目標・モデルとしながら外国から直接投資を梃子として、輸入代替工業化の推進をベースに成長し、その後の輸出志向工業化の転換によって輸出を伸ばすことで達成されたのである。それによって、新興国の課題であった貧困層が急速に減少し、いわゆる中間層の増加が急速に進んでいる。1998年にアジア通貨危機で一時停滞したが、その後順調な経済成長を遂げ、「世界の工業」から「世界の市場」にもなっている。

このような魅力的な ASEAN 諸国の小売構造の動向は、在来市場や中小零細小売店ならびに露天商や屋台などのトラディショナルレード（伝統的小売セクター）が主流を占め、そのウエイトを維持しながらも、百貨的やスーパーマーケットやコンビニエンスストアなど、いわゆるモダントレード（近代的小売セクター）が成長してきている。

本論文は、「ASEANにおける市場と小売構造」のタイトルのもとに、第1節では ASEAN の経済について考察する。第2節では ASEAN の市場について考察する。第3節では ASEAN の小売構造について考察することにする。

第1節 ASEANの経済

1. ASEANの社会

(1) ASEANの社会

ASEANは、中国の南方、インドの東方に位置する東南アジア地域の諸国である。そのためにインド・中国の交易ルートの中に位置し、また15世紀半ばの大航海時代を経て欧米の植民地体制にも組み込まれ、各地の土着文化の上にインド・中国・植民地宗主国からもたらされた外来文化が交錯・変容する形で、独自の文化・宗教が形成されてきたのである。

このような経緯を経て、ASEAN諸国には、インドから伝来したヒンズー文化が土着文化と融合して基層を形成し、現在でもヒンズー文化の影響が残っている。一方、古くから中国の支配下にあったベトナムや大陸部地域を中心として、中国文化の影響を強く受け、儒教・仏教・道教の思想・文化が浸透している。同時にベトナムを除く大陸部ではスリランカから伝来した仏教が浸透し、また島嶼部では海上交易を通してイスラム教が普及している。なかでもインドネシアは2億人近いイスラム教徒をもつ世界最大のムスリム国になっており、またマレーシアもイスラム教を国教と定めている。フィリピンは長らく外来文化の影響を受けなかったが、14世紀にミンダナオ地域の一部でイスラム教、16世紀にスペインの植民地になってからキリスト教が普及していった。このように、ASEAN諸国では、各国ごとの経済格差に加え、各国の独自性を残しつつ、多様な文化・宗教が形成され、それが政治・社会にも大きく影響しているのである（みずほ総合研究所2014, pp.18-57）。

(2) ASEANの所得水準

世界銀行によると、世界各国を所得水準（1人当たり GNI＝国民総所得）に応じて、4つのグループに類型化している。その類型化は、2015年現在で、①高所得国（12,746ドル以上）が76国・地域で13億人の人口を有している。次に新興国146の国・地域の50億人のうちで、②

上位中所得国（4,126ドル～12,745ドル）が24億人の人口を有し、③下位中所得国（1,045ドル～4,126ドル）が26億人の人口を有し、さらに④低所得国（1,045ドル以下）が8億人の人口を有している（経済産業省2015, p.29）。

アジアでは高所得国が日本、アジア NIEs（韓国・台湾・香港・シンガポール）、上位中所得国が ASEAN（マレーシア・タイ）・中国、下位中所得国が ASEAN（インドネシア・ラオス・フィリピン・ベトナム）、低所得国が ASEAN（カンボジア・ミャンマー）となっている。

ASEANの所得水準を歴史的にみると、シンガポールを先頭に雁行型に上昇してきた。1980年代にアジア NIEs（Newly Industrializing Economies：新興工業経済地域）に含まれるシンガポール、香港、台湾、韓国の所得水準が上昇し、その後を追いかけるように、2000年以降、先行 ASEAN 諸国（マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン）が上昇し、近年になって漸くカンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナムの後行 ASEAN 諸国の所得水準が上昇し始めている（注1）（大和総研2015, p.3）。

2. アジアの経済

(1) アジアの経済

アジアの経済は、欧米諸国の先進国を目標ないしモデルとして発展してきた。そのために、国家主導によるキャッチアップ型工業化が推進されてきた。キャッチアップ型工業化とは後発工業国が主として技術面で「後発性の利益」をうまく利用しながら、先進国の所得水準との格差を縮めていくプロセスを指すものである。「後発性の利益」とは、遅れて工業化を開始した国にとって、先進国が開発した技術を導入することで、技術開発に必要な時間とコストを節約するだけでなく、先進国よりも早いスピードで工業化を実現できるという優位性を有するものである（注2）（末廣昭2014, pp.69-70）。

経済発展の基盤となる工業化を推進すべき戦略としては、①輸入していた工業製品を国内で生産する方法（輸入代替工業化）、②国内で生産した工業製品を輸出する方法（輸出志向工業化）があげられる。

アジアの発展は、成立当初は外国投資の誘致のもとに、「輸入代替工業政策」をベースに成長してきたが、その後「輸出志向工業化」によって輸出を伸ばすことで達成され、輸出で得た外貨は先進国からより高い技術を導入するために投資に使われ、再投資による生産が次の輸出を生むというサイクルが成立したのである。その結果、アジアは、経済成長に伴って「世界の工業」とともに「世界の市場」にも発展してきている。その背景には、工業化による経済発展に伴って、新興国の課題であった貧困層が急速に減少し、中間層の増加が急速に進んでいる。なお、1998年にアジア通貨危機で一時停滞したが、その後順調な経済成長を遂げてきている（陳晋2014, pp.5-7）。

（２）アジアの経済発展の推移

産業構造の変化を各国の発展段階の差に応じて理論的に類型化する試みには、赤松要「雁行形態発展説」がある。これは、産業発展段階の異なる途上諸国の輸入、国内生産、国内需要、および輸出の４つの局面に注目し、当初は輸入品であったものが、次第に国内で輸入代替の生産が行われて比較優位が形成されると、やがてそれが輸出されるようになるという途上諸国での産業発展形態を捉えたものである（中村久人2002, p.18）。

この雁行形態発展説に基づき、製品の輸入、輸入代替生産、そして輸出に至るプロセスは、アジアにおいては、日本が最初に先行し、次にアジア NIEs が従い、その後先行 ASEAN 諸国が追随し、今や後行 ASEAN のベトナム、ミャンマーなどの社会主義諸国が追随してきている（中村久人2002, pp.17-18）。

まず、最初にアジアにおいて工業化を推進し

た日本は、1950年代中頃から製造業を軸として軽工業から重化学工業へと産業が発展し拡大しながら高度経済成長を遂げて世界の経済大国に発展していった。

次に、アジア NIEs の工業化が続く。アジア NIEs は、国内市場が狭いために輸入代替工業化の期間は短く、60年代から輸出志向工業化に転換していった。この背景には一次製品の輸出力がなく、外貨を獲得するためには工業品の輸出が必要であったという事情がある。

アジア NIEs は、政府主導のもとで、資本の蓄積、生産性の向上、技術水準の向上などと結び付いた経済発展が原動力となった。第１段階は1960～70年代にかけて繊維・衣類、雑貨、電気・電子機器などの労働集約的輸出産業中心の産業が発展した。第２段階は1970年代の世界的な不況下でアジア NIEs が大きな注目を集める契機となった重化学工業化の段階である。この時期、韓国や台湾は相次いで鉄鋼・造船・石油化学工業の育成策を推進し、80年代に入って成功を収めている。第３段階はハイテク産業の発展段階である。

その後、ASEAN が続く。ASEAN 諸国で採用された工業化戦略も、当初は輸入代替工業化であったが、後で輸出志向工業化に転換された（注３）。1960年代の輸入代替工業化への取り組み段階は、家電・自動車などの耐久消費財生産を中心とした輸入代替工業化が本格化した。1970・80年代の輸出志向工業化への取り組み段階は、輸入代替工業化で生産された耐久消費財が狭い国内販路・市場の壁に直面し、かつ国産化できない資本財・中間財の輸入が増えて貿易赤字となったため、これを輸出志向工業化で打開する必要が発生したからであった。実際には「輸出志向工業化」と「輸入代替工業化」が併行して推進されてきたのである（陳晋2014, pp.45-49）。

3. ASEAN の産業構造

図表 1 は、ASEAN 諸国の産業構造（左から発展段階＜2013年現在で 1 人あたり GDP＝国内総生産＞の低い順）を比較したものである。これによると、1 人あたり GDP でみた発展段階が低いほど、産業構造は第一次産業に依存する傾向がある。特にミャンマー（36.7%）は突出して高く、2 番目に割合の高いベトナム（18.8%）との間には18%ポイント近い差がある。例外としてフィリピン（11.2%）が低く、そのぶん第三次産業の割合が高くなっている。

第二次産業の割合が高いのは、インドネシア（45.7%）、タイ（42.5%）、ベトナム（41.9%）、マレーシア（41.0%）が高い。特にインドネシア、ベトナムは第三次産業の割合よりも高くなっている。そのうち製造業では、タイ（32.9%）、

マレーシア（24.2%）、インドネシア（23.7%）の比率が比較的高く、製造業を中心に経済を発展させてきたことがうかがえる。一方、ミャンマー（19.8%）、ベトナム（20.2%）、フィリピン（20.4%）は、相対的に経済発展が遅れている国々で平均を下回っている。各国政府は外資系製造企業の誘致を推進しており、今後の経済発展のためには、製造業が成長の牽引役となるものと考えられる。

第三次産業の割合が高いのは、フィリピン（57.7%）が高く、次いでマレーシア（49.6%）、タイ（45.5%）となっている。フィリピンは、内訳をみると不動産・ビジネスサービスの割合（11.9%）が他国と比べて非常に高い（大和総研 2015, p.5）。

図表 1 ASEAN 諸国の産業構造

	ミャンマー	ベトナム	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	平均
（1人あたり GDP [ドル]：2013年） [GDP 構成比 対象年]	(1,113) [2011]	(1,902) [2011]	(2,791) [2013]	(3,510) [2013]	(5,676) [2013]	(10,457) [2013]	
第一次産業	36.7%	18.8%	11.2%	14.4%	12.0%	9.4%	17.1%
第二次産業	26.4%	41.9%	31.1%	45.7%	42.5%	41.0%	38.1%
鉱業	0.9%	11.5%	1.0%	11.2%	3.9%	10.1%	6.4%
製造業	19.8%	20.2%	20.4%	23.7%	32.9%	24.2%	23.5%
公益業	1.1%	3.5%	3.5%	0.8%	3.1%	2.4%	2.4%
建設業	4.6%	6.7%	6.3%	10.0%	2.6%	4.2%	5.7%
第三次産業	36.9%	39.3%	57.7%	39.9%	45.5%	49.6%	44.8%
商業	20.0%	15.2%	17.8%	11.6%	13.0%	14.2%	13.6%
ホテル・レストラン	—	4.3%	—	2.7%	5.6%	2.8%	3.9%
運輸・通信	13.0%	4.2%	6.3%	7.0%	7.1%	6.6%	7.4%
金融	0.1%	2.0%	7.7%	3.5%	5.0%	7.4%	4.3%
不動産・ビジネスサービス	1.9%	3.5%	11.9%	4.0%	2.3%	5.2%	4.8%
その他サービス	2.0%	10.1%	14.0%	11.0%	12.4%	13.3%	10.5%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

（注）「ホテル・レストラン業」では、ミャンマーとフィリピンの当該データがない。

（原典）各国統計資料、CEIC より DIR 作成

（出所）大和総研（2015）『アジア小売市場の実態調査』5 ページの図表1-1-6 を一部修正。

（www.meti.go.jp/meti_lib/report/2015fy/000994.pdf 2016.9.19アクセス）

4. ASEAN の経済の特徴

(1) ASEAN の市場経済化

ASEAN 諸国の工業化推進ないし経済発展には、欧米先進国にはみられない問題を含んでいる。ASEAN 諸国に固有の既存社会に、所得向上と経済発展のために先進国から導入された先進技術と市場経済システムが順調に適応するかどうか疑わしく、その過程で大きな変容を強いられるかもしれない。その結果、市場経済化の過程で社会の停滞ないし不安定を引き起こす可能性をはらんでいる（陳晋2014, pp.42-43）。

(2) ASEAN の開発独裁体制

ASEAN 諸国は、市場経済を展開する基盤や制度が内蔵されていないので、市場経済を推進するために、外来のシステムを強引に持ち込まなければならなかった。そのために、国家主導の下で、市場経済に基づく経済発展ないし経済開発が推進されたのである。

したがって、ASEAN 諸国にみられるタイプの政治経済体制は「権威主義開発体制」あるいは「開発独裁」と呼ばれるものである。権威主義開発体制とは「強力な軍・政治エリートが開発を至上目標として設定し、有能な官僚テクノクラート群に開発政策の立案・実施にあたらせ、開発の成功をもって自らの支配の正当性の根拠とするシステム」である。この体制のもとでの開発政策の中心は、長期発展戦略を実施するための産業政策として推進されている。しかも、欧米へのキャッチアップという後発国にとって一時的だが極めて強力な政治体制である（陳晋2014, pp.43-44）。

(3) 政府と国営・国有・公企業

ASEAN 諸国は、経済発展や企業経営において政府が重要な役割を演じている。例えば、シンガポール政府は、自ら「シンガポール・コーポレーション」と呼び、国が栄え国民が富むことを企業ないし国家の戦略として捉えている。イギリス統治下の香港政庁は、香港におけるイギリス5大資本の1つに数えられるような収益

力の高い「企業」であった。また、ベトナムは、共産党政権となって社会主義計画経済を採用して国有部門が生産活動を担ったが、「ドイモイ（刷新）」へ政策転換し、計画経済を断念して市場経済手法を採用したのである（陳晋2014, p.44）。

(4) 公営・国有・財閥企業への優遇政策

ASEAN 諸国は、工業化の初期段階では、権威主義的な政府の主導のもとに社会主義に近い体制であった。輸入代替工業化期が長かった先行 ASEAN では、優遇政策の影響が顕著な形であらわれた。これは、1つには産業保護・育成政策における輸入禁止や高い関税であった。もう1つには ASEAN 諸国の経済問題、すなわち原住民と華人との経済格差を是正するもので、マレーシアのブミプトラ政策があげられる。同時に、ASEAN 諸国の優遇政策が与えた最も深刻な影響は、政治と経済の癒着であった（陳晋2014, p.45）。

(5) ASEAN における華人の役割

ASEAN 諸国は、多くの中国系住民（華人）が居住している。2009年現在、中国・台湾以外、世界には約4,530万人の華人が存在している。このうち70%以上が東南アジア地域に居住し、その地域の総人口の約5.5%を占めている。最大のシンガポールが74%（370万人）、マレーシア24%（720万人）、タイ10%（600万人）、フィリピンが1%未満（80万人）も居住しているなど、多くの国で「大規模」な「少数民族集団」を形成している。

ASEAN へ中国人移民が本格化したのは19世紀末、ゴムや砂糖キビの農場やスズ鉱山などの「出稼ぎ」労働者として働き、次第に ASEAN と中国の貿易や小売商売に従事する人々も現れるようになった。ASEAN が独立すると居住地の国籍を取得して土着化・現地化していった。ASEAN が経済開発に際して、華人は、植民地時代に蓄積した企業活動のノウハウや資本を武器に工業化の担い手として参加し、大半の国で

巨大企業グループを形成するなど ASEAN の経済に大きな役割を果たしたのである（陳晋2014, pp.169-170）。

第2節 ASEAN の市場

1. ASEAN 市場の拡大

ASEAN は、輸入代替工業化をベースとし、その後の輸出志向工業化の推進によって成長し、それに伴う中間層の増加によって ASEAN 市場が拡大してきたのである。従来の ASEAN 市場は、ほんの一握りの富裕階層と圧倒的多数の貧困階層から形成されていたのだが、工業化による経済発展により「中間層」が台頭してきたのである。ASEAN 市場の拡大は、この中間層（注4）の増加によるものである。アジアにおける中間層の台頭は、アジア NIEs に始まり、ASEAN に拡大し、90年代以降は中国はじめその他社会主義諸国にも波及していったのである。

ASEAN 市場の拡大としては、まず中間層の台頭による所得水準の上昇があげられる。ASEAN 諸国の所得の担い手としては、世帯内での収入獲得者が多い。例えば、タイでは85%の世帯に2人以上、44%の世帯に3人以上の収入獲得者がいるという調査もある（中村久人2002, pp.20-21）。さらに夜市等の屋台などでは昼間の仕事とは別に夜にもう一つの仕事を持つ者も多いという特徴もあげられる（中村久人2002, pp.21-22）。

次に所得だけでなく消費者の価値観やライフスタイルとの関係も重要である。例えば、ASEAN の生鮮食品流通で伝統的市場が依然として重要な位置を占めているのは高所得者層もそれを選好する人が多いからである。生鮮食料品については伝統的市場、加工食品や日用衣料についてはディスカウントストアを利用していることが多い。したがって、所得の上昇がストレートに近代的食品スーパーマーケットの拡大につながり難い傾向がある（中村久人2002, p.22）。

2. ASEAN 市場の規定要因

小売市場を検討する際に重要なものは、①人口数、②所得水準、③人口特性、④世帯構成などがあげられる。①人口数は、人口の絶対数である。例えば、2016年現在でインドネシアでは2.6億人の人口が存在している。小売企業にとっては、これら人口規模の巨大な国に進出できた場合は、数パーセントの顧客を獲得するだけでも相当の市場が見込めることになる。

次に、②所得水準（購買力）があげられる。例えば、2014年現在でシンガポールの人口は547万人であるが、一人当たり所得の高い地域であり、そこでは日本系小売企業のみならず欧米系小売企業や現地小売企業も巻き込んだ熾烈な競争が展開されていることも事実である。

また、③人口特性（年齢構成）が重要である。人口構成をみると、ほとんどの ASEAN 諸国は20歳未満人口が30%以上を占め、若者や生産人口が多い魅力的な人口構成になっている（www.jetro.go.jp/world/asia/hot-selling/pdf/report_ch1.pdf 2016.11.17アクセス）。ヤング市場の果たす役割が大きい。ヤング層は所得に占める可処分所得が大きく、流行にも敏感で商品情報も豊富に持ち合わせている。特に、新製品やファッション製品に対する需要の牽引役になっている。

さらに、④世帯構成もあげられる。ASEAN においても欧米同様に核家族化が進行し、家族よりも個人が消費単位になるという消費スタイルに移行しつつある。それによって、郊外での住宅需要が増大し、家電などの耐久消費財の需要なども増大している。例えば、シンガポールでは、郊外のショッピングセンターは高層住宅の最寄りの駅やバスセンターと隣接している。したがって、郊外でも自家用車を利用したの買い物はあまり普及していない。他方、タイやマレーシアでは、住居は分散的しており、公共交通機関もあまり発達していないので、郊外には自動車保有者を対象としたショッピングセンターが多数建設されている。したがって、小売業の

郊外市場は国によって異なった対応が迫られることになる（川端基夫2000, pp.196-204）・（中村久人2002, pp.18-19）。

3. ASEAN 市場の特徴

ASEAN 市場は、欧米先進国市場と比べ、多様な政治体制、経済発展の差異、大きな所得格差、多様な民族・宗教・文化などから消費構造の多様性ないし市場の多様性がみられると同時に共通性もみられる。ASEAN 市場の共通性としては、以下の特徴があげられる（近藤文雄2014, pp.6-11）。

第1に市場のボリュームゾーンを形成する中間層の増大が顕著である（注5）。もちろん中間層の比率も、国によって差異があるし、商品カテゴリー別の普及率も異なっている。

ASEAN 諸国においては欧米先進国がたどった生活レベルの発展とは異なるプロセスを取っている。一般に年収が50万円を超えればテレビを購入し、100万円を超えれば自動車を購入するといった規則性がみられたが、ASEAN 諸国では欧米先進国がたどった生活レベルの発展と異なっているために製品の開発・普及パターンないしその普及率も多様である（図表2）。

第2に若年層の比率が高い。社会経済のグローバル化とインターネットの普及によって、若者の消費行動は、急速に類似化してきており、しかもブランド志向が強く、価格に対しても敏感である。ASEAN 諸国において30歳未満の若者層の比率が高く消費に強い影響を与えている。若者が多いことから、消費意欲は旺盛であり、

アジアの若者層は収入があってもあまり貯蓄をしなく、そのまま消費する傾向が強い。

第3に色彩感覚が派手である。例えば、タイ人は誕生日の曜日ごとにシンボルカラーがあり、色へのこだわりが中途半端でなく色合いも鮮明なものが好まれる。

第4にブランドへのこだわりが強い。例えば、海外ブランドや高価格品に対する信仰が強い。したがって、ターゲットとする消費者と情緒的な結びつきを構築するような欧米ブランドの人氣が高い（近藤文雄2014, pp.6-11）。

4. ASEAN 市場に対する需要特性

川端基夫は、ASEAN 市場の需要特性として、次の特徴をあげている（川端基夫2000, pp.206-218）。

①法人需要の少なさ。企業による商品券も含めた取引先贈答品・美術品・記念品・業務用の家具等に対する需要が少ない。

②贈答需要のなさ。日本の中元や歳暮のような、多数の知人に定期的に商品を贈答する習慣は欧米諸国同様に ASEAN 諸国にも存在しない。

③四季の区別と需要のなさ。タイ・マレーシア・シンガポールといった常夏の国では単価の低い夏物衣料しか売れない。

④ホワイトカラーの需要不足。ASEAN 諸国ではホワイトカラーが少ない。ビジネス・スーツを着るのは主に外資系企業の従業員であり、ASEAN 市場ではあまり普及していない。

⑤伝統的市場への信頼。ASEAN 諸国の食品小売業では露店（stall）や生鮮食料品を扱う

図表2 ASEAN 諸国の世帯当たり耐久消費財普及率（2009年）

（単位：％）

国	商品	エアコン	カラー TV	乗用車	パソコン	冷蔵庫	洗濯機	電子レンジ
インドネシア		6.7	86.5	7.8	14.6	25.1	28.0	22.8
マレーシア		26.2	96.5	61.5	37.7	84.8	91.8	37.2
タイ		13.6	96.6	13.3	27.5	87.3	50.8	61.0
ベトナム		4.5	86.0	1.1	11.0	29.9	12.6	17.1
フィリピン		10.6	90.3	11.8	23.8	47.5	37.9	29.1

（出所）Euromonitor

（www.jetro.go.jp/world/asia/hot-selling/pdf/report_chl.pdf 2016.11.17アクセス）p.6。

市場（wetmarket）の存在が大きい。多くの消費者は、伝統的市場の方が食品スーパーより商品が新鮮で安いと信じている。スーパーマーケットは生鮮食料品を買うところではなく加工食品を買うところであると認識されている。

⑥外食行動の多さ。ASEAN 諸国では屋台やそれらを建物に取り込んだ「フードコート」での飲食が盛んである。特に、華人社会では共働きの世帯が多いため外食行動が盛んである。食品売場でも食材よりは加工済みや調理済みの食品がよく売れる。この外食行動と買物行動とが密接な関係にあり、大型店やスーパーの一日の売上は、仕事を終えた夕方時刻に集中している。

⑦消費者の選好の違い。ASEAN 諸国によっても異なるが、マレーシアのような多民族国家では、国内でも民族間により差異がある。このことは、分断化・細分化されたモザイク市場ではまとまったロットで標準化した商品を開発・販売することが困難であることから大規模な商品調達や品揃えによる規模の利益を発揮することができないのである（中村久人2002, pp.19-20）。

5. ASEAN の消費者モビリティ

ASEAN 市場をみる視点として消費者モビリティ（移動性・可動性）も重要である。ASEAN

諸国における消費者モビリティは、アメリカや日本と比べても狭いことが経験上指摘されている。消費者モビリティが狭い理由としては、①公共交通機関が整備されていないこと、②交通渋滞が激しいこと（特にクアラルンプールやバンコック等）、③自動車の保有率が低いこと、④気候や天候上の特性等があげられる。

このことは、外資系小売企業からみれば母国より商圈が狭くなり販売不振に陥る可能性があることを意味する。特に郊外市場での商圈の狭さは広域商圈を狙うGMSやディスカウントストアなどの大型小売店の成立を困難にしている。しかし、反面、母国よりも狭い地域でより多店舗展開が可能になる利点もあげられる（川端基夫2000, pp.218-225）・（中村久人2002, p.22）。

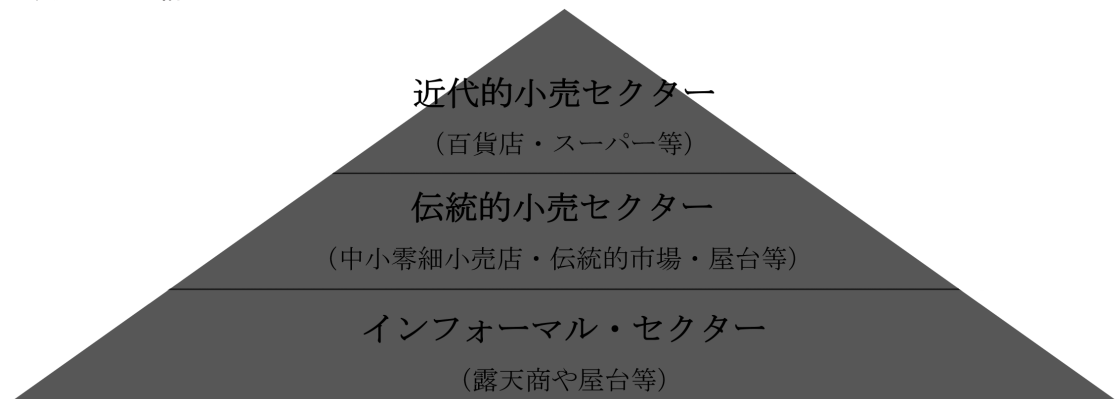
第3節 ASEAN の小売構造

1. 小売構造

（1）小売構造

個々の小売業ないし小売店舗を全体的に捉えた小売構造ないし階層的に捉えた小売ピラミッド（図表3）にみられるように、ASEANの小売構造は、フォーマル・セクターとしての近代的な小売セクター（百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ショッピングセンター等）と伝統的小売セクター（中小零細小売店、

図表3 小売構造（小売ピラミット）



（出所）岩永作成

伝統的市場・屋台等）が存在している。さらにインフォーマル・セクターとして非公式の露天商や屋台等も存在している。

この小売構造（小売ピラミッド）は、国・地域の経済発展の度合によって3つのセクターの割合に差異がみられ、一般に経済発展が進行するにつれ近代的小売セクターの占める割合が高くなっていき、いわゆる小売の近代化が進展しているといえよう。

（１）近代的小売セクター

近代的小売セクターは、資本主義的な事業体として発展し企業化した小売業であり、小売管理ないし小売マーケティングのもとに計画的・組織的に運営されている小売業として把握されている（齋藤雅道2006, pp.66-67）。その具体的なものとして百貨店、スーパーマーケット、総合スーパーないしハイパーマーケット、コンビニエンスストア、さらに小売集積としてのショッピングセンターなどがあげられる。近代的小売セクターの特徴としては、①対象市場は広範な小売市場を対象としている。②市場競争は広域的な競争が展開されている。③品揃えは広範な幅広い品揃えないし専門化・深化した品揃えが行われている。④価格は交渉による価格決定が姿を変え、一律的な固定価格になっている。⑤与信としては割賦販売やクレジットカードでの制度的なものになっている。

（２）伝統的小売セクター

伝統的小売セクターは、小規模で独立した小売店舗で構成され、その小売店主は、普通、彼らの顧客を知っている。そこでは、日常の買い物という経済的な交換活動ばかりでなく、社会的かつ文化的な情報の交換活動でもある。実際には、ニューヨークやロサンゼルスのような大部分のエスニック地域にはいまだに伝統的小売セクターが存在している。また、大部分のヨーロッパやアジアの都市にも、近代的小売セクターと共存して伝統的小売セクターが存在している。

伝統的小売セクターの多くは、ほとんどが家族経営の小規模零細商店で生業として営まれ、その意思決定は個々の商店によって行われている。したがって、伝統的小売セクターの特徴としては、①分断された市場、②長いチャネル、③局所的な競争、④少ない製品種類、⑤交渉次第で変わる価格、⑥個人的な与信という点があげられる（若林靖永・他訳2009, pp.104-105）（Brenda Sternquist2008, pp.116-117）。

そこで、伝統的小売セクターの特徴を敷衍すると、①分断された市場とは、消費者が徒歩等で日常の買い物する狭い範囲（小売商圏）の市場になっている。②長いチャネルとは、小規模零細商店は一度に仕入れる量が少なく、そのために卸売商業（生鮮食料品などによっては数段階の卸売商業）が存在して長いチャネルになっている。③局所的な競争とは、分断された市場（狭い小売商圏）あるいはニッチ市場における地理的に狭い範囲での競争（最終的には地理的集中と顧客吸引）が行われている。⑤交渉次第で変わる価格では、小さな商店では値札を付けていないし、たとえ値札があったとしても交渉次第で決まる。つまり商品の販売価格は店主の考え次第で決まるのである。⑥個人的な与信では、しばしば自ら顧客に与信を提供する。この個人的な与信は、販売を刺激し、顧客との長期的なパートナーシップを形成するために利用されている。消費者は与信を受けることができるという理由で小売業者を選択することもある（若林靖永・他訳2009, pp.105-114）（Brenda Sternquist 2008, pp.117-123）

（３）インフォーマル・セクター

インフォーマル・セクターの定義は明確ではないが、一般には、課税が難しく経済統計上把握することができない雑業層などによって成り立つ経済部門を総称するものと考えられる（内藤耕2013, p.20）。例えば、不定期的な市ないし商店街の前や路上で営業されている非公式の露天商や屋台などがあげられる。

2. ASEAN の小売構造の事例

(1) インドネシアの小売構造

インドネシアの小売業は大きく 2 種類の小売セクター（伝統的小売業と近代的小売業）が存在している。一つは個人で営まれている零細小売店で、通常「トコ」とか「ワルン」と呼ばれている伝統的小売業である。他方は、近代的小売業である。その中心はスーパーマーケットや百貨店である。スーパーマーケットは、1972年にヘロ・ミニ・スーパーマーケットが空調付きの店を開店したのが初めてといわれている。その中には5,000㎡以上の売り場を持ったハイパーマーケットも含まれる。スーパーマーケットは、1998年にジャカルタに約200店があり、インドネシア全土では940店が存在していたが、小売売上高に占める割合はわずか3%を占めているにすぎなかった。また、百貨店には現地資本のマタハリ、日本のそごう、西武（98年閉店）、J.C.ペニー（98年閉店）などがある。ほとんど

の小売売上高は全国に140万店以上あるといわれる中小零細小売店で占められている。インドネシア小売業組合（APRINDO：アプリンド）によれば、1998年度の全小売売上高は200億米ドルであったが、近代的小売業の売上はまだ17%を占めているにすぎなかったのである。

また、インドネシアには「ペルクラカン」と呼ばれるユニークな業態がある。会員制で中小小売業者を顧客とする卸売業者でもあるが、一般消費者も顧客対象にしている。ハイパーマーケットと類似しており、外資系小売業と対抗できる唯一の小売業であろう。ハイパーマーケットが都市の中心部に outlet しているのに対して、ペルクラカンはほとんどが都市の中心地から離れて立地している（中村久人2003, pp.21-22）。

次に、インドネシアの首都ジャカルタ市の小売構造（図表4）をみると、近代的小売業として富裕層や中間層をターゲットとしたブランド店などの小売店舗が集まったショッピングモールを

図表4 ジャカルタの小売構造

フォーマル・セクター	近代的市場（大資本による経営。価格交渉がなくレジで精算しクレジットカードが使用可能。清潔で安全）	ショッピングモール	専門店の集合体。映画館や飲食施設を兼ね備えている。食品や日常生活用品を供給するスーパーマーケットを併設。
		ハイパーマーケット	スーパーマーケットよりも大きく独立した施設であるケースが多い。ディスカウントがある。
		スーパーマーケット	ショッピングモールの中にある例が多い。ディスカウントがある。
		コンビニエンスストア	近年急増している。
	個人商店／小規模店		生鮮食料品の店は見られない。
インフォーマル・セクター	伝統的市場（小商人が集積。商品のほとんどに値札がなく相対の取引で価格が決定。レジはなくクレジットカードも使えない。不衛生な印象）		近代的市場との競争にさらされる中で、建て替えによる近代化をめざしている。
	カンボヤ路地裏のワルン		民家の一部をあてて開業。
	露天商（カキリマ）		主に路上や伝統的市場の周辺で営業。

（出所）内藤耕（2013）「伝統的市場の近代化」倉沢愛子編著『消費するインドネシア』慶應義塾大学出版会，p.19.

頂点に、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどが存在している。下部には、伝統的小売業として個人商店・小規模店、伝統的市場などがあり、さらに路地裏の民家の軒先で営業する店舗（ワルン）や露天商（カキリマ）が存在している（内藤耕2013, p18）。

伝統的小売セクターとして、①伝統的市場（パサール）は、ジャカルタに限らずインドネシアの至るところに存在して庶民の生活を支えている。テナントとして入っているのは、小資本の小商人で、取り扱われている商品は生鮮食料品から雑貨、簡単な衣類などほとんどが日常的商品である。パサールは全体に雑然とした雰囲気包まれ、空調が整備されておらず、構内は熱気と臭気にあふれている。②ワルンと呼ばれる路地裏の簡易店舗も庶民の生活を支えている。ほとんどが路地に面した部屋を改造したもので、駄菓子や洗剤などの日常生活用品を販売している。ワルンでは、たいていの場合、例えば、シャンプーの小分けをパックのようにばら売りをしていて、日銭しかない住民の要求に応じている。③露天商（カキリマ）は、パサール以上にインドネシア的あるいはアジア的な存在として注目されてきた。自らの店舗を持つことなく、ほとんど商品だけで開業できる手軽さから、不況時には多くの人々がこのセクターに流れ込んでいる。こうした小商いは、いわゆるインフォーマル・セクターに属するもので先進国にはほとんど見られない商業形態として、ジャカルタの商業シーンを特徴づけている（内藤耕2013, pp.19-21）。

（２）タイの小売構造

タイの小売業は、現ラタナコーシン王朝にあるバンコクに首都が移転されたところから華人支配による小規模な雑貨商が存在していた。その後1956年にセントラル百貨店1号店が誕生し、それ以降1980年代まで、少数の近代的小売業としての百貨店と多数の伝統的小売業としての小

規模雑貨店等による二重構造が続いていた。1980年代に入り消費ブームを背景にキャッシュ&キャリー、ハイパーマーケット、コンビニエンスストアなどの新たな小売業態が参入し、それまで百貨店を除けば大多数の小規模雑貨商というタイ小売市場において近代的小売業が注目されるようになってきた（森隆行2011, pp.72-73）。

近年、タイの小売業では近代的小売業の存在感が急速に高まってきている。特に1997年から98年の通貨危機・経済危機を契機として、新小売業態の主な担い手が多国籍小売企業に代わると、店舗網の拡大に拍車がかかり、売上高を急速に増大させていった。

これら新小売業態は、巨大なバイイングパワーと高度なITを駆使することによって、低価格販売の実現と購買の利便性の向上に貢献した。とりわけ、ディスカウントストアと食品スーパーを合わせたハイパーマーケットは、経済危機下で家計節約志向を強める消費者ニーズに合致し、短期間のうちにタイ小売業界の主役に躍り出た。それに伴って地場の伝統的零細小売店や中堅百貨店にも大きな打撃を受け、廃業や事業縮小に追い込まれた業者も少なくないといわれている。また、新小売業態の影響は、伝統的卸売業者や消費財メーカーにも及び、その結果、従来大手消費財メーカーが中心になって構築してきたタイの流通機構も構造的な変化を迫られている（遠藤元2010, pp.2-3）。

タイの小売市場は、2006年現在で322.4億米ドルであり、そのうち小規模雑貨商を中心とした伝統的小売業の割合が56%（180.9億米ドル）を占め、百貨店やハイパーマーケットなどの近代的小売業の割合が44%（141.5億米ドル）を占めている二重構造になっていた。また近代的小売業態の内訳は、最も高いハイパーマーケットが47%を占め、以下、百貨店が21%、コンビニエンスストアが20%、そしてドラッグストア、ホームファニーチャー、家電などの専門店が7

%を占めていた。タイではスーパーマーケットが苦戦する一方、百貨店は好業績をあげている。その中にあって、圧倒的にハイパーマーケットが強く、好調のコンビニエンスストアも小売業の主導権を取るには至っていない。特に近代的小売業の約半分のシェアをもつハイパーマーケットは、4つの欧州系小売企業（イギリスのテストコ、フランスのビッグC、カルフルー、オランダのマクロ）による寡占状態にある（森隆行 2011, pp.74-76）。

3. ASEAN 諸国の小売構造の比較

小売売上高を「店舗型小売」と「非店舗型小

売」に大別し、さらに「店舗型小売」を①主に食品を取り扱う店舗での「食品小売店」、②主に食品以外を取り扱う店舗での「非食品専門店」、③「百貨店等」に分類し、訪問販売・インターネットショッピング・自動販売機などを「非店舗型小売」に分類したものが図表5である。

まず、「食品小売店」全体の売上高を近代的小売セクターと伝統的小売セクターで比較してみると、近代的小売セクターの比率が高い国は、タイ（44.6%）、マレーシア（42.6%）が高く、他はミャンマー（28.8%）、フィリピン（28.5%）、インドネシア（16.2%）、ベトナム（4.3%）となっている。

図表5 ASEAN 諸国の小売売上高と販売チャネル別売上構成比

分類 1人あたりGDP（ドル、2013年）	（ミャンマー） 1,113	ベトナム 1,902	フィリピン 2,791	インドネシア 3,510	タイ 5,676	マレーシア 10,457
全体（100万ドル、2014年）	(10,978)	83,069	69,615	150,474	90,028	54,590
食品小売店	(7,029)	59,653	41,714	99,200	53,888	18,292
モダントレード	(2,023)	2,558	11,869	16,060	24,034	7,795
トラディショナルトレード	(5,006)	57,095	29,846	83,140	29,855	10,497
モダントレード比率	(28.8%)	4.3%	28.5%	16.2%	44.6%	42.6%
全体（構成比）	(100.0%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
店舗型小売	(100.0%)	99.0%	97.7%	97.8%	95.8%	94.6%
食品小売店	(64.0%)	71.8%	59.9%	65.9%	59.9%	33.5%
モダントレード	(18.4%)	3.1%	17.0%	10.7%	26.7%	14.3%
（内、コンビニエンスストア）	(0.0%)	0.1%	0.9%	4.9%	10.0%	1.7%
（内、ハイパーマーケット）	(0.0%)	0.8%	3.7%	2.2%	9.5%	7.0%
（内、スーパーマーケット）	(18.4%)	2.2%	12.3%	3.6%	5.3%	4.5%
トラディショナルトレード	(45.6%)	68.7%	42.9%	55.3%	33.2%	19.2%
非食品専門店	(27.2%)	26.9%	31.5%	29.6%	31.0%	52.8%
アパレル・靴専門店	(5.2%)	2.5%	3.6%	5.5%	1.9%	8.5%
電化製品専門店	(0.4%)	7.6%	5.2%	9.5%	9.3%	18.0%
健康及び美容関連製品専門店	(8.8%)	4.4%	6.4%	3.7%	4.8%	4.7%
日用品、家具、園芸専門店	(2.8%)	6.1%	6.4%	3.9%	3.0%	5.0%
レジャー、スポーツ用品専門店	(8.5%)	3.0%	4.1%	3.0%	7.7%	8.1%
その他非食品専門店	(1.6%)	3.3%	5.7%	3.9%	4.3%	8.4%
百貨店等	(8.8%)	0.3%	6.3%	2.3%	4.9%	8.4%
（内、デパート）	(8.8%)	0.3%	5.8%	2.3%	4.8%	8.2%
非店舗型小売	(0.0%)	1.0%	2.3%	2.2%	4.2%	5.4%
訪問販売	(0.0%)	0.4%	1.9%	1.4%	2.4%	4.3%
通販（除くインターネット決済）	(0.0%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
インターネット小売	(0.0%)	0.6%	0.5%	0.7%	1.2%	0.9%
自動販売機	(0.0%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%

（原典）Euromonitor、IMF より作成

（出所）大和総研（2015）『アジア小売市場の実態調査』14ページの図表1-3-1を一部修正
 （www.meti.go.jp/meti_lib/report/2015fy/000994.pdf 2016.9.19アクセス）

次に、「食品小売店」のうちの「店舗型小売」の売上高を近代的小売セクターと伝統的小売セクターで比較してみると、伝統的小売セクターの比率が高い国は、ベトナム（68.7%）、インドネシア（55.3%）が過半数以上を示し、ミャンマー（45.6%）、フィリピン（42.9%）が4割以上を示し、逆にマレーシア（19.2%）、タイ（33.2%）が低くなっている。

したがって、一人当たりの所得が高い国ほど近代的小売セクターでの売上比率が高く、逆に伝統的小売セクターの売上比率が低い傾向にあることがわかる（大和総研2015, pp.14-15）。

4. ASEAN の小売構造の動向

近年、ASEAN の小売市場は、魅力あるグローバル市場として、欧米系小売企業や日系をはじめアジア系小売企業が参入し、さらの現地の巨大小売企業とが相互に激しく競争している。同時に大手小売企業間の単独の競争にとどまらず、提携合併などの競争と協調の関係が複雑に絡み合った競争となっている（近藤文雄2014, p.11）。

ASEAN の小売市場は、伝統的小売セクターの担い手としての在来市場や中小零細小売業者だけでなく、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど、いわゆるモダントレード（近代的小売セクター）が成長してきている。そのために、ASEAN における小売市場は、内資系・欧米系・日系を含むアジア系を中心に三つ巴、四つ巴の複雑で重層的な競争の様相を呈している。このような状況は小売分野におけるグローバル化というコンテキストにおいて捉えることができる（渡辺達郎2015, p. iii）。

しかしながら、ASEAN 諸国においては、グローバル化した小売市場を巡る競争を展開しながらでも、依然として在来市場や個人商店、屋台等などの伝統的小売セクターが小売業界の主流となっている。その背景の一部に法的規制が関わっている。つまり、ASEAN の各国政府がこれら伝統的小売セクターの保護等を目的に、

外資系小売企業に対する出資制限を設けている。加えて、進出後の外資系小売企業に対して、伝統的小売業に配慮するための施策として、店舗の立地や取扱商品など、幅広い事項に関わる規制を敷く国が多くみられる。これらの小売市場に対する規制の範囲や厳しさは国によって大きく異なり、また、ASEAN の一部の国によっては各種規制と運用の実態がかけ離れていることも珍しくない（大和総研2015, p.8）。

ASEAN の小売市場は、民族的・社会的・文化的・宗教的に多様な消費者が存在しており、所得の水準や分散もそれぞれ異なっており、それぞれに固有性や多様性を有する断片化されたモザイク市場が形成されている。このような市場構造を前提として、ASEAN 諸国の小売構造は、主として都市部を中心として伝統的小売セクターを主流としながらも近代的小売セクターのウエイトが高まってきており、いわゆる小売近代化が進展しているといえよう。

注

（注1）ASEAN（Association of South East Asian Nation：東南アジア諸国連合：アセアン）は、1967年8月8日、バンコクで設立。インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイが当初メンバーで、84年にブルネイ、95年にベトナム、97年にミャンマーとラオス、99年にカンボジアが加わり、東南アジア全域をカバーするようになった（朝日新聞社2015、『知恵蔵』）。したがって、現在、ASEAN は10ヶ国になっている。

なお、先行 ASEAN、後行 ASEAN の区別は、目黒良門の「先行アジア市場とは、早い時期から外資の進出や経済活動の自由化が進み、他の東南アジア諸国に対して、相対的に市場の成熟が進んでいるマーケットを指す。・・・後行アジア市場とは、様々な理由により、先行アジア市場より市場経済発展が遅れた国と地域を指す」に基づいている（目黒良門2013, p.6）。本論文では先行 ASEAN 諸国を中心とした ASEAN を対象としている。

（注2）「後発性の利益」を実際の経済発展に結

び付けるためには、当該国に工業化の担い手と工業化を支える制度・組織という「工業化の社会的能力」が備わっていることが必要不可欠な条件となっている（末廣昭2014, pp.69-70）。

（注3）ASEAN 諸国の輸入代替工業化がアジアNIEs に比べて長期化した背景としては、一次産品の輸出が可能で外貨不足の問題が深刻でなかったこと。ナショナリズムが強かったこと、市場規模が比較的大きかったことなどの要因があげられる（陳晋2014, p.49）。

（注4）中間層の定義については、経済産業省『経済白書』によると、世帯年間可処分所得が5,000ドル以上35,000ドル未満と規定されている。中間層とは、経済発展にともなう社会環境の変化の中で、社会的な地位や財産を得た層であり、都市生活の中で「充実した生活」を求める層とも考えられる。この層の購買力は、食品、家庭用品からIT 関連、自動車業界まで、あらゆる分野で期待されている（陳晋2014, p.70）。

（注5）アジア市場の拡大を示す指標として家電製品や自動車といった耐久消費財の普及や販売台数があげられてきた。それらはアジア市場での中間層市場の拡大を示唆する指標と考えられてきた（中村久人2002, p.21）。

参考文献

- （1）朝日新聞社（2015）『知恵蔵』（<https://kotobank.jp/dictionary/chiezo/> 2016.9.269アクセス）。
- （2）遠藤元（2010）『新興国の流通革命—タイのモザイク状消費市場と多様化する流通—』日本評論社。
- （3）川端基夫（2000）『アジア市場幻想論』新評論
- （4）経済産業省（2015）『通商白書』勝美印刷
- （5）近藤文雄（2014）「総論」マーケティング史研究会編者『日本企業のアジア・マーケティング戦略』同文館出版
- （6）齋藤雅道（2006）「小売りの理論」日本流通学会編『現代流通事典』白桃書房
- （7）末廣昭（2014）『新興アジア経済論—キャッチアップを超えて—』岩波書店
- （8）総務省統計局『世界の統計（2016年版）』日本統計協会
- （9）大和総研（2015）『平成26 年度 商取引適正化・製品安全に係る事業（アジア小売市場の実態調査）』（www.meti.go.jp/meti_lib/report/2015fy/000994.pdf 2016.9.19アクセス）。
- （10）陳晋（2014）『アジア経営論—ダイナミックな市場環境の企業戦略—』ミネルヴァ書房
- （11）内藤耕（2013）『伝統的市場の近代化』倉沢愛子編著『消費するインドネシア』慶應義塾出版会
- （12）中村久人（2002）『ニュー・アジアにおけるグローバル小売競争』（その1）東洋大学『経営論集』第57号（2002年11月）（www.toyo.ac.jp/uploaded/attachment/2817.pdf 2016.10.12アクセス）。
- （13）中村久人（2003）『ニュー・アジアにおけるグローバル小売競争』（その2）東洋大学『経営論集』第59号（2003年3月）（www.toyo.ac.jp/uploaded/attachment/2842.pdf 2016.10.12アクセス）。
- （14）みずほ総合研究所（2014）『図解 ASEAN の実力を読み解く』東洋経済新報社
- （15）目黒良門（2013）「先行 ASEAN 市場への参入戦略—インドネシアの食品市場を例に—」流通経済研究所『流通情報』No504（54巻3号）
- （16）森隆行（2011）「欧州企業のタイ流通・小売市場参入とロジスティクスの発展に関する研究」『流通科学大学—流通・経営編』第24巻第1号（www.ums.ac.jp/kiyou/r/R24-1/069-091.pdf 2016.10.12アクセス）。
- （17）矢野恒太記念会編（2016）『世界国勢図会（第27版）』矢野恒太記念会
- （18）若林靖永・崔容熏他訳（2009）『変わる世界の小売業—ローカルからグローバルへ—』新評論
- （19）渡辺達郎（2015）「まえがき」渡辺達郎編著（2015）『中国・東南アジアにおける流通・マーケティング革新』白桃書房。
- （20）Brenda Sternquist（2008）*International Retailing*, 2nd ed., FAIRCHILD PUBLICATIONS NEW YORK
- （21）www.jetro.go.jp/world/asia/hot-selling/pdf/report_chl.pdf 2016.11.17アクセス