

このページは、全185ページの報告書の一部です。
詳しくは、下記のサイトをご覧ください。
www.diamongretailreview.org

ASEAN主要3カ国 小売市場概況編 特別合併版 (タイ・シンガポール・マレーシア)

Diamond Retail Review

2019年6月

株式会社 ダイヤモンド・リテイルメディア

Retail Thailand

タイ 2018

Diamond Retail Review

パート 1 イントロダクション

図表リスト、特殊用語、データ・情報出所一覧、その他

パート 2 エグゼクティブ・サマリー

パート 3 マクロ経済データ・消費者・小売市場

人口、GDP、家計支出、小売市場の定義

パート 4 小売市場のダイナミクス

パート 5 タイのマルチフォーマット小売企業総覧

タイの小売業トップ50ランキング

図表一覧

- 図 1 タイ 年代別人口構成比率 (2017年)
- 図 2 ASEAN 6 の年代別人口構成比率 (2017年)
- 図 3 タイ 地域区分別の人口 (2017年)
- 図 4 タイ 地域区分別世帯数比率 (2017年)
- 図 5 タイ 地域区分別世帯数の増減 (2013年/2017年比較)
- 図 6 タイ (実質)GDPの推移 (2000年~2017年)
- 図 7 タイ (実質)GDP前年比 (2012年~2017年)
- 図 8 タイ (実質)GDPの推移 (2012年~2017年)
- 図 9 タイ 消費者物価指数 (2008年~2017年)
- 図 10 タイ 消費者物価指数(カテゴリー別) 2017年
- 図 11 タイ 月額世帯収入の推移 (2011年~2017年)
- 図 12 タイ 地域区分別世帯収入 (2017年月額平均)
- 図 13 タイ 世帯収入の増加金額 (2011年/2017年比較 地域区分別)
- 図 14 タイ 月額世帯支出金額 (2011年~2017年)
- 図 15 タイ 地域区分別月額世帯支出金額 (2017年)
- 図 16 タイ カテゴリー別世帯支出金額 (2017年)
- 図 17 タイ カテゴリー別世帯支出(月額平均)増加 (2012年/2017年比較)
- 図 18 タイ 世帯収入と世帯支出の比較 (2017年月額平均)
- 図 19 タイ 世帯収入と世帯支出の増加金額 (2011年/2017年比較) (地域別)
- 図 20 タイ 海外からの旅行者数の推移 (2007年~2016年)

図表一覧

-
- 図 21 タイ 国別旅行者数TOP10 (2016年)
- 図 22 タイ 旅行者の支出金額の推移 (2007年~2016年)
- 図 23 タイ 海外からの旅行者のカテゴリー別支出金額比率 (2016年)
- 図 24 THB(タイバーツ)とUSドルの交換レートの推移 (2002年~2017年)
- 図 25 タイ 卸売市場と小売市場
- 図 26 タイ (政府の定義による)小売市場の分類
- 図 27 タイ 小売市場の規模 (2013年)
- 図 28 タイ 主要チャネルと市場規模 (2013年)
- 図 29 タイ 主要チャネルの市場規模 (2013年)
- 図 30 タイ 小売売上インデックスの推移 (タイ中央銀行)
- 図 31 タイ (実質)GDPと小売売上インデックスの前年比 (2013年~2017年)
- 図 32 タイ チャネル/カテゴリーごとの小売売上インデックスの増加率 (2013年/2017年)
- 図 33 タイ 小売売上インデックス (2013年~2017年)
- 図 34 タイ 地域区分別小売市場/小売店舗数/世帯数の比較 (2013年)
- 図 35 タイ 地域区分別1店舗当たりの売上(営業収益) (2013年)
- 図 36 タイ 主要チャネル 店舗数の推移 (2015年~2017年)
- 図 37 タイ スーパーマーケット 主要店舗ブランド 店舗数の推移 2015年~2017年
- 図 38 タイ ディスカウント・ストア/スーパーセンター/ハイパーマーケット 主要店舗ブランド 店舗数の推移 (2015年~2017年)
- 図 39 タイ コンビニエンスストア主要店舗ブランド 店舗数の推移 (2015年~2017年)
- 図 40 タイ 百貨店主要店舗ブランド 店舗数の推移 (2015年~2017年)

図表一覧

- 図 41 タイ DIY(ホームセンター)主要店舗ブランド 店舗数の推移 (2015年~2017年)
- 図 42 タイ ドラッグストア主要店舗ブランド 店舗数の推移 (2015年~2017年)
- 図 43 2025年におけるASEAN6のEコマースの市場規模予測
- 図 44 ASEAN6のEコマース市場規模比較 (2015年と2025年)
- 図 45 タイ 主要Eコマース企業 売上とビジター数
- 図 46 タイ ショッピングモールの売場面積 2017年・2019年予測
- 図 47 タイの主要店舗ブランド
- 図 48 タイ Centralグループの展開チャンネルと店舗ブランド/店舗数
- 図 49 タイ Centralグループの事業展開
- 図 50 タイ CPグループの展開チャンネルと店舗ブランド/店舗数
- 図 51 タイ CPグループの事業展開
- 図 52 タイ Ek-Chai Distribution Systemの展開チャンネルと店舗ブランド/店舗数
- 図 53 タイ TCCグループの展開チャンネルと店舗ブランド/店舗数
- 図 54 タイ The Mallグループの展開チャンネルと店舗ブランド/店舗数
- 図 55 タイ Siam Retail Development/Land & Houseグループの展開チャンネルと店舗ブランド/店舗数

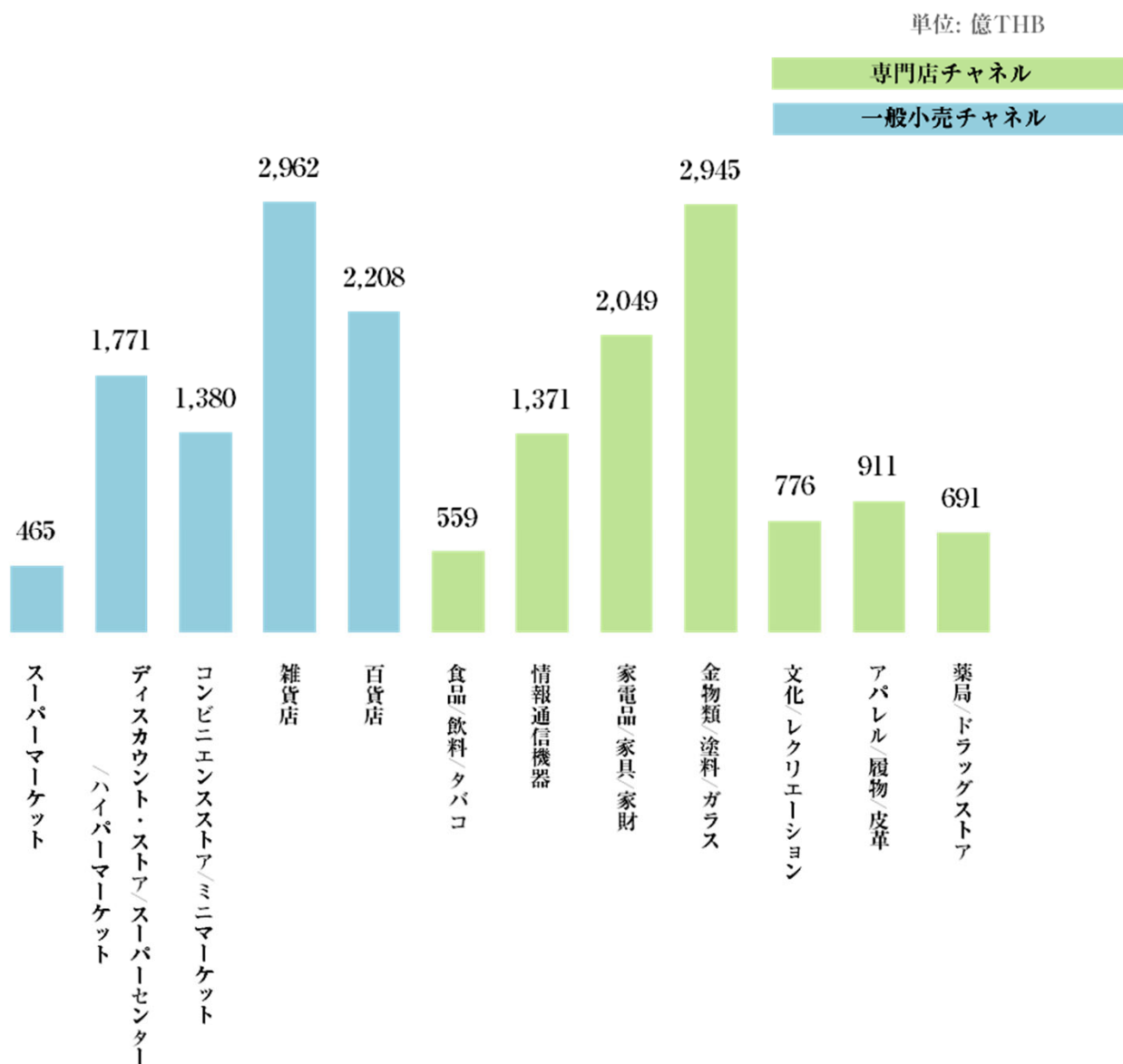
タイを俯瞰する

<p>人口 2017年</p> <p>6618万8503人</p> <p>+ 0.4% (前年比)</p>	<p>世帯数 2017年</p> <p>2138万7158世帯</p> <p>- 0.4% (前年比)</p>	<p>世帯収入 (月額平均) 2017年</p> <p>2万6946 THB</p> <p>+ 0.1% (2015年比)¹</p>
<p>世帯支出 (月額平均) 2017年</p> <p>2万1437 THB</p> <p>+ 0.1% (前年比)</p>	<p>GDP 2017年</p> <p>15兆4500億 THB</p> <p>+ 6.3% (前年比)</p>	<p>国民1人当たりのGDP 2017年</p> <p>22万8371 THB</p> <p>+ 6.0% (前年比)</p>
<p>消費者物価指数 2017年 (2015年=100)</p> <p>100.8</p> <p>+ 0.6% (前年比)</p>	<p>PC世帯保有率 2017年</p> <p>24.8%</p> <p>- 3.6% (前年比)</p>	<p>携帯電話保有率 (6歳以上の人口) 2017年</p> <p>88.2%</p> <p>+ 6.8% (前年比)</p>
<p>固定電話 世帯普及率 2017年</p> <p>9.3%</p> <p>- 2.9% (前年比)</p>	<p>乗用車 世帯保有率 2017年</p> <p>18.6%</p>	<p>オートバイ 世帯保有率 2017年</p> <p>74.7%</p>

2013年の一般小売チャネルの市場規模は雑貨店が最も大きい。
 百貨店、ディスカウント・ストア/スーパーセンター/ハイパーマーケットが続く

- 一般小売チャネルのなかで最も市場規模が大きいのは、雑貨店で2962億THBである。いわゆる伝統的トレード(小売業)と呼ばれるチャネルでタイ全国で37万以上の店舗を有している。2番目に大きいチャネルが百貨店で、2208億THB、大型店舗を持つディスカウント・ストア/スーパーセンター/ハイパーマーケットが1771億THB、コンビニエンスストア/ミニマーケットが1380億THBと続いている。スーパーマーケットは465億THBで、一般小売チャネルのなかでは最も小さい(約5%)。

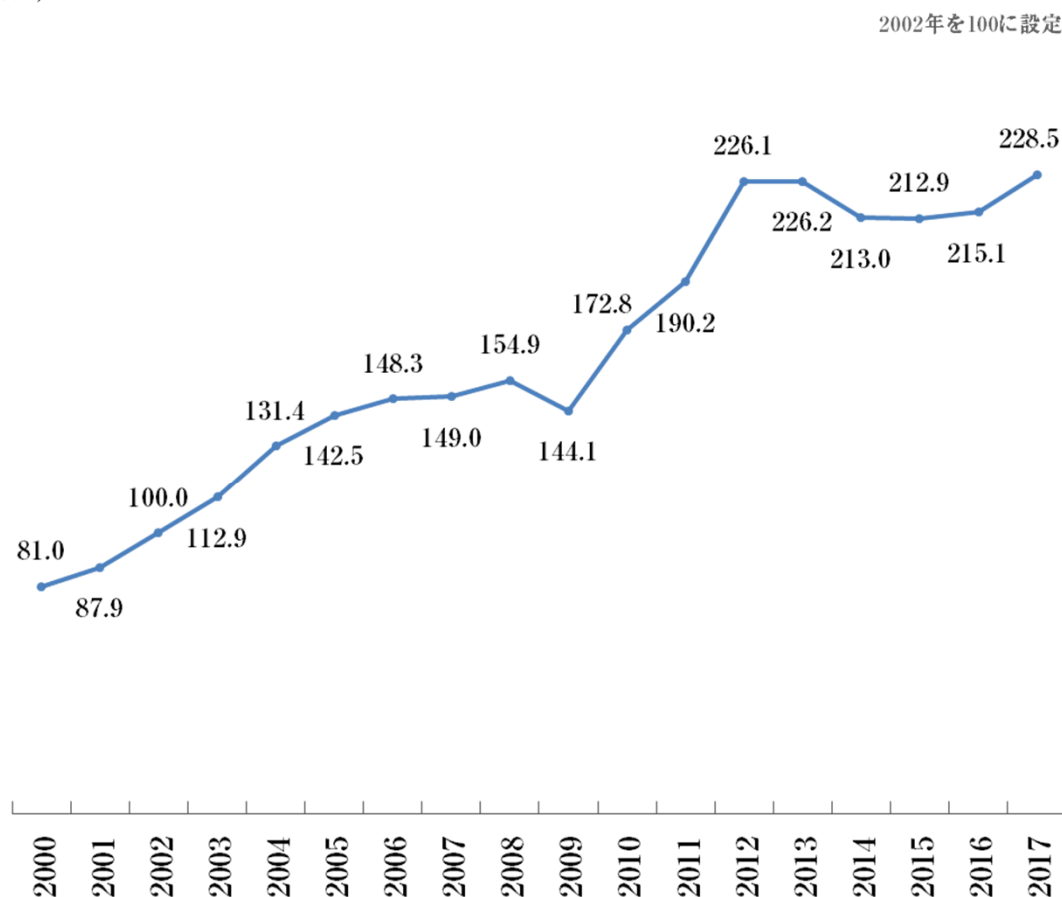
図 28
 タイ
 主要チャネルと市場規模 (2013年)



出所: Business Trade and Services Survey, National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society, Thailand
 Note: Total figures may not add up due to rounding

2012年までは小売売上インデックスは順調に成長

図 30
 タイ
 小売売上インデックスの推移
 (タイ中央銀行)



出所: Bank of Thailand

- タイ中央銀行が小売売上インデックスという指標を発表している。(2002年を100という基準値に設定している)
- 2000年から2012年まで、小売市場は比較的順調に成長してきたことが見てとれる。(売上インデックスが前年を下回ったのは、いわゆる“リーマン・ショック”のあった2009年のみ)しかしながら、2013年以降、インデックスの伸びは停滞を見せる。2013年は、前年と同じレベルにとどまり、翌2014年には前年を下回ることになった。続く2015年と2016年は、ほぼ前年と同じレベルで推移している。しかし、2017年には一転、前年を大きく上回る228.5という指標を示している。(図30)
- 一般的には、小売市場の伸びはGDPの伸びを上回ることが多い。2013年から2017年の5年間について、タイの小売市場の売上インデックスの前年比とGDPの前年比を対比させたものが図31である。

2013年において、バンコク首都圏が全国の小売市場の42%を占有

- タイ統計局が発表している2013年の小売市場データでは、地域区分ごとの市場規模と店舗数が提供されている。
- バンコク首都圏の小売市場規模は、9255億1400万THBで、タイ全体の約42%を占める。店舗数は全体の19%の14万3750店。バンコク首都圏に次ぐ小売市場規模が東北部の4059億9900万THBで、店舗数はバンコク首都圏よりも多い21万5722店。中部、北部、南部の小売市場規模はほぼ同じで、それぞれ3015億7900万THB、2844億9000万THB、2679億500万THBとなっている。
- 地域区分別の小売市場と小売店舗数および世帯数を対比させたのが図34である。2013年時点で、全国の15%にすぎない世帯数のバンコク首都圏が全国の小売市場の42%を占めている。最も世帯数が多い東北部(32%)の小売市場は全国の19%で、中部、北部、南部が12%~14%を占めている。

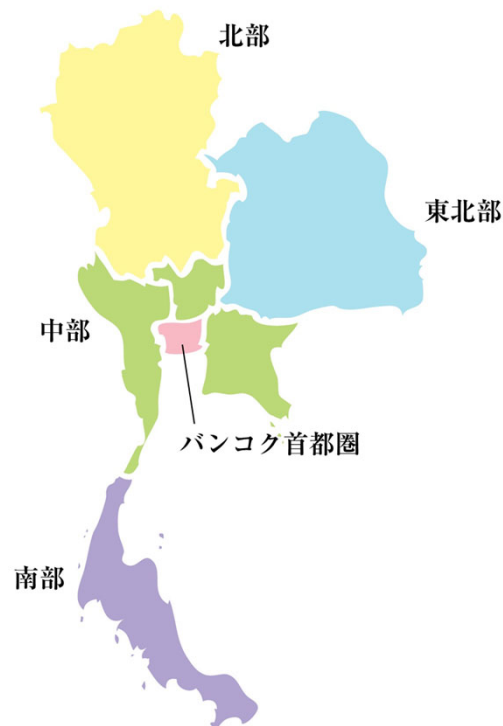
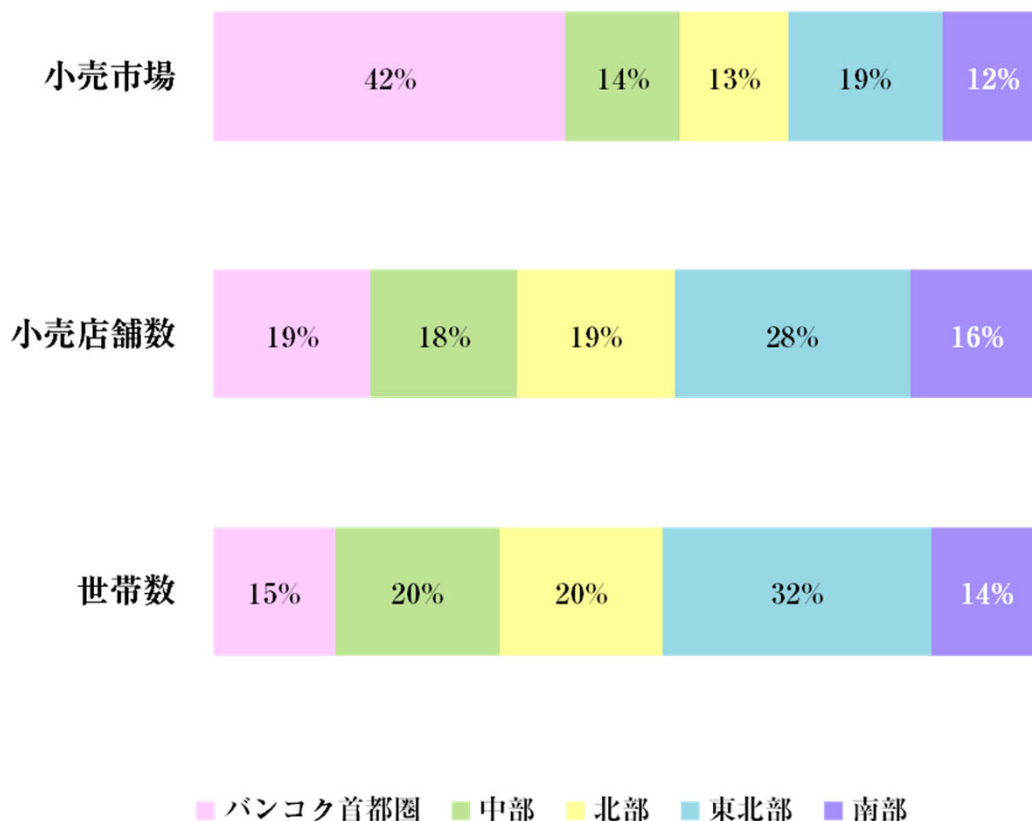


図 34
 タイ
 地域区分別小売市場/小売店舗数/世帯数の比較 (2013年)



Centralグループはすべての一般小売チャンネルと主要専門店チャンネルで展開

図 48

タイ

Centralグループの展開チャンネルと店舗ブランド/店舗数

(2017年末時点)

展開チャンネル	店舗ブランド	店舗数
ショッピングモール	Central Plaza	34
	Central	23
百貨店	Robinson	46
	Zen	1
ハイパーマーケット*	Tops Super Store	6
	Tops Super Koom	71
スーパーマーケット	Central Food Hall	9
	Tops Market	102
コンビニエンスストア	FamilyMart	1,155
	Tops Daily	58
専門店	B2S (書籍・文具)	96
	Powerbuys (家電量販)	101
	Thaiwatsadu/Mega Home (DIY)	46
	Office Mate (事務機器・用品)	64
	Supersports (スポーツ用品)	70
	Matsumoto Kiyoshi (ドラッグストア)	18
	Komonoya (単一価格)	34

*注：ディスカウントストア・スーパーセンター・ハイパーマーケット

Retail Singapore

シンガポール 2018

Diamond Retail Review

パート 1 イントロダクション

図表リスト、特殊用語、データ・情報出所一覧、その他

パート 2 エグゼクティブ・サマリー

パート 3 マクロ経済データ・消費者・小売市場

人口、GDP、家計支出、小売市場の定義

パート 4 小売市場のダイナミクス

過去5年のシンガポールの小売市場の動き (2012年- 2016年)
小売業界人が語るシンガポールの現状と挑戦

パート 5 ASEAN6のEコマース

ASEAN6のEコマースの現状と2025年の姿
(テマセク・ホールディングス/グーグル調査から)
シンガポールのEコマース

パート 6 シンガポール小売企業TOP50社ランキング

図表一覧

-
- | | |
|------|--|
| 図 1 | シンガポール 売市場規模の変遷 (2000年~2016年) |
| 図 2 | シンガポール 小売市場規模(売上)と小売業界の税前利益総額の推移 (2000年~2016年) |
| 図 3 | シンガポール チャネル別売上の増減金額 (2012年/2016年比較) |
| 図 4 | ASEAN6の年代別人口構成比率 (2017年) |
| 図 5 | シンガポールの人種別構成比率 (2017年) |
| 図 6 | シンガポールの宗教別構成比率 (2000年) |
| 図 7 | シンガポール (実質)GDPの推移 (2000年~2017年) |
| 図 8 | シンガポール (実質)GDP前年比 (2012年~2017年) |
| 図 9 | SGD(シンガポールドル)とUSドルの交換レートの推移(2000年~2017年) |
| 図 10 | シンガポール 消費者物価指数 (2000年~2017年) |
| 図 11 | シンガポール 消費者物価指数 (カテゴリー別) 2017年 |
| 図 12 | シンガポール 月額世帯支出金額 (2002年・2007年・2012年) |
| 図 13 | シンガポール カテゴリー別世帯支出金額 (月額平均)増加額 (2007年・2012年比較) |
| 図 14 | シンガポール (政府の定義する)卸売市場と小売市場の規模 (2016年) |
| 図 15 | シンガポール (政府の定義する)小売市場の3分類と主要チャネル (2016年) |
| 図 16 | 専門店チャネルとその他のチャネルのサブカテゴリー |
| 図 17 | シンガポール 小売店舗数の変遷 (2000年~2016年) |
| 図 18 | シンガポール 小売市場規模(売上)と小売業界の税前利益総額の推移 (2000年~2016年) |
| 図 19 | シンガポール 海外からの旅行者数の推移 (2007年~2016年) |
| 図 20 | シンガポール 旅行者のカテゴリー別消費金額の推移 (2007年~2016年) |
| 図 21 | シンガポール 国別旅行者数 (2016年) |
| 図 22 | シンガポール 小売市場規模(売上)の推移 (2012年~2016年) |
| 図 23 | シンガポール GDPと小売市場規模の前年度比の比較 (2012年~2016年) |
| 図 24 | シンガポール チャネル別小売市場 (2016年)の年平均成長率(2012年~2016年) |

図表一覧

図 25	シンガポール 主要チャネルの市場規模(2016年)と5年間(2012年~2016年)の年平均成長率
図 26	シンガポール チャネル別市場規模(売上)と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 27	シンガポール スーパーマーケットの売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 28	シンガポール ミニマーケット/コンビニエンスストア/雑貨店の売上と店舗数の推移(2012年~2016年)
図 29	シンガポール 百貨店/ハイパーマーケットの売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 30	シンガポール アパレル専門店の売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 31	シンガポール 時計/宝飾専門店の売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 32	シンガポール 薬局/ドラッグストア専門店の売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 33	シンガポール 眼鏡/本 専門店の売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 34	シンガポール レクリエーション専門店の売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 35	シンガポール コンピューター/通信機器専門店の売上と店舗数の推移(2012年~2016年)
図 36	シンガポール 家具/家財専門店の売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 37	シンガポール 食料品店の売上と店舗数の推移 (2012年~2016年)
図 38	シンガポール その他(オンライン小売を含む)の売上と店舗数の推移(2012年~2016年)
図 39	シンガポール 平米当たり売上金額の推移 (2012年~2016年)
図 40	シンガポール 開発中の小売スペースの推移 (2012年~2016年)
図 41	主な参入店舗ブランドと撤退店舗ブランド
図 42	ASEAN6におけるEコマースの市場規模 (2015年/2025年)
図 43	ASEAN6のインターネット利用者数
図 44	2025年におけるASEAN6のEコマースの市場規模予測
図 45	ASEAN6のEコマース市場規模比較 (2015年と2025年)
図 46	シンガポール 年代別オンライン購買者の比率 (2014年/2015年/2016年)
図 47	シンガポール オンラインで購入された商品カテゴリートップ10 (2016年)
図 48	シンガポール B2C Eコマースの月間ページビュー数ランキングトップ5 (2016年12月)

エグゼクティブ・サマリー

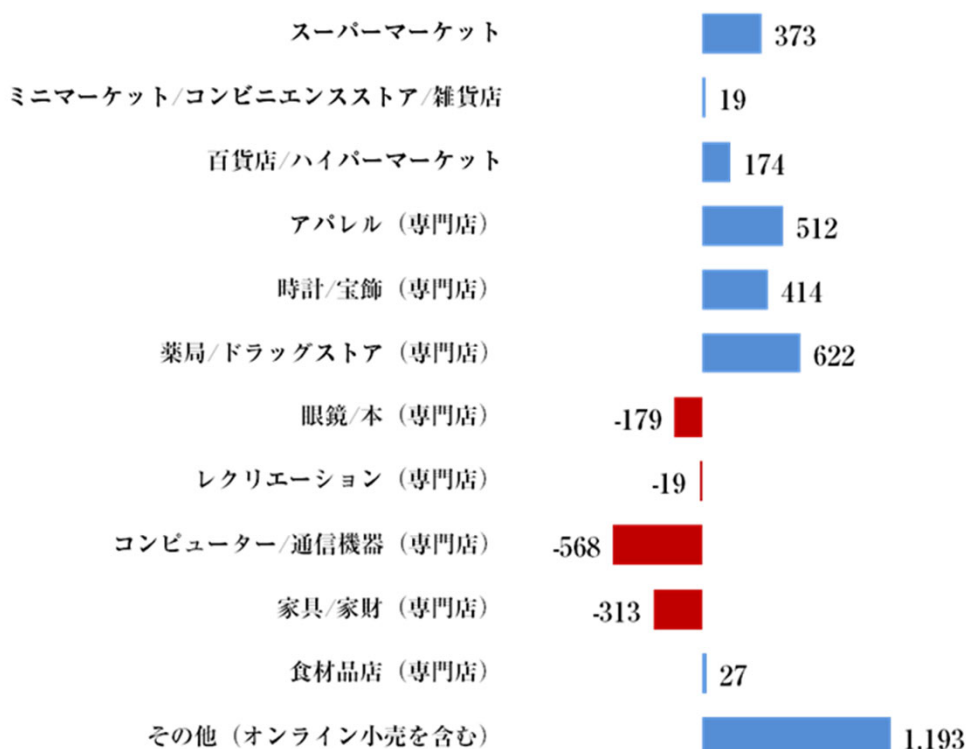
3. マイナス成長となっているチャネルやカテゴリーが増加している

- シンガポールの主要12チャネル/カテゴリーの2012年~2016年の間の成長をみると、4つのチャネル/カテゴリーがマイナス成長となっている。さらに、同期間のGDPの成長率よりも低い成長率にとどまったのは、(マイナス成長の4つのチャネル/カテゴリーを含めて)9つのチャネル/カテゴリーにのぼる。
- シンガポールの小売事業では基本的に外国資本への規制はない。それを反映し数多くの海外店舗ブランドの参入がみられる。とくに専門店チャネルに多い。また、近年、撤退を余儀なくされている店舗ブランドも多い。

図 3

シンガポール
チャネル別売上の増減金額 (2012年/2016年比較)

単位：百万SGD



エグゼクティブ・サマリー

4. Eコマースの比率はすでに高いレベルにあり、さらなる成長が期待されている

- シンガポール統計局は2018年1月にシンガポールのEコマース比率を4.1%と発表した。これは車両/燃料の販売を含めた市場における数字で、それを除いた市場でみると、日本のEコマース比率とほぼ同レベルの5.3%となる。
- シンガポールにおけるEコマース利用者は2016年で約184万人で、全居住者の58%に相当する。
- シンガポール(および他のASEAN各国)で存在感を示してきたラザダ(アリババの傘下)と満を持して事業を開始したアマゾンに加え、実店舗とのオムニチャネル訴求を前面に出しているシンガポールの3大小売業(NTUCフェアプライス、コールド・ストレージ、シェン・シオン)なども活発なEコマース戦略を実行している。シンガポール政府の投資会社であるテマセク・ホールディングスは、今後2025年までは、さらに年平均18%の成長率で推移するであろうと予測している。

5. 国をあげてのデジタル化への傾倒

- シンガポールの小売業界は長年、必ずしもGDPの伸長に貢献できていないとの指摘があった。また、地元の消費者に加え、旅行者(2017年時点で居住人口の約4.4倍に相当)が与えるインパクトも少なくない。このような状況を鑑み、シンガポール政府は2011年から小売生産性向上計画を施行し、規格生産性革新と一緒にデジタル化の促進を図っている。
- デジタル化は販管費の低減といった経営効率を高めるためのみのものではなく、店舗での顧客体験の向上を図るものであるとされている。“触って感じる”ことを好むのがシンガポールの消費者であるという認識を持っている主要小売企業の経営陣にも、デジタル化の必要性が共有されているようである。

シンガポールを俯瞰する

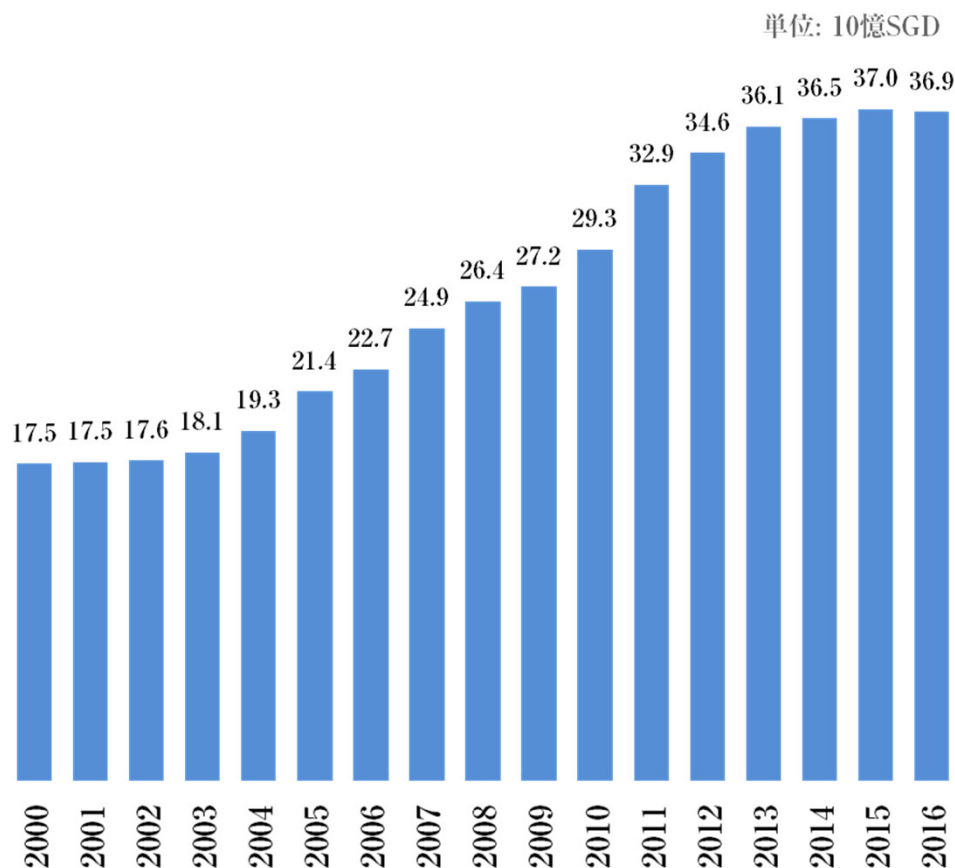
総人口 2017年 5,612,253人 + 0.1% (前年度比)	居住者人口 2017年 3,965,796人 + 0.8% (前年度比)	(居住)世帯数 2017年 1,289,900世帯 + 2.1% (前年度比)
世帯内人数(平均) 2017年 3.3人 - 0.1 人 (前年度比)	世帯内就業人数 2017年 1.7人 - 0.1 人 (前年度比)	世帯所得(月額平均) 2017年 9,633 SGD + 2.9% (前年度比)
住宅所有率 (居住世帯) 2017年 90.7% - 0.2 % (前年度比)	識字率 (15歳以上) 2017年 97.2% + 0.2% (前年度比)	GDP 2017年 4227億SGD + 3.6% (前年度比)
国民1人当たりの GDP 2017年 79,697 SGD + 4.4% (前年度比)	海外からの旅行者数 2017年 1740万人 + 6.2% (前年度比)	消費者物価指数 (2014年 = 100) 2017年 99.5 + 0.6% (前年度比)

今世紀にはじめて、2016年の小売市場はマイナス成長に

図 1(前掲)

シンガポール

小売市場規模の変遷 (2000年~2016年)



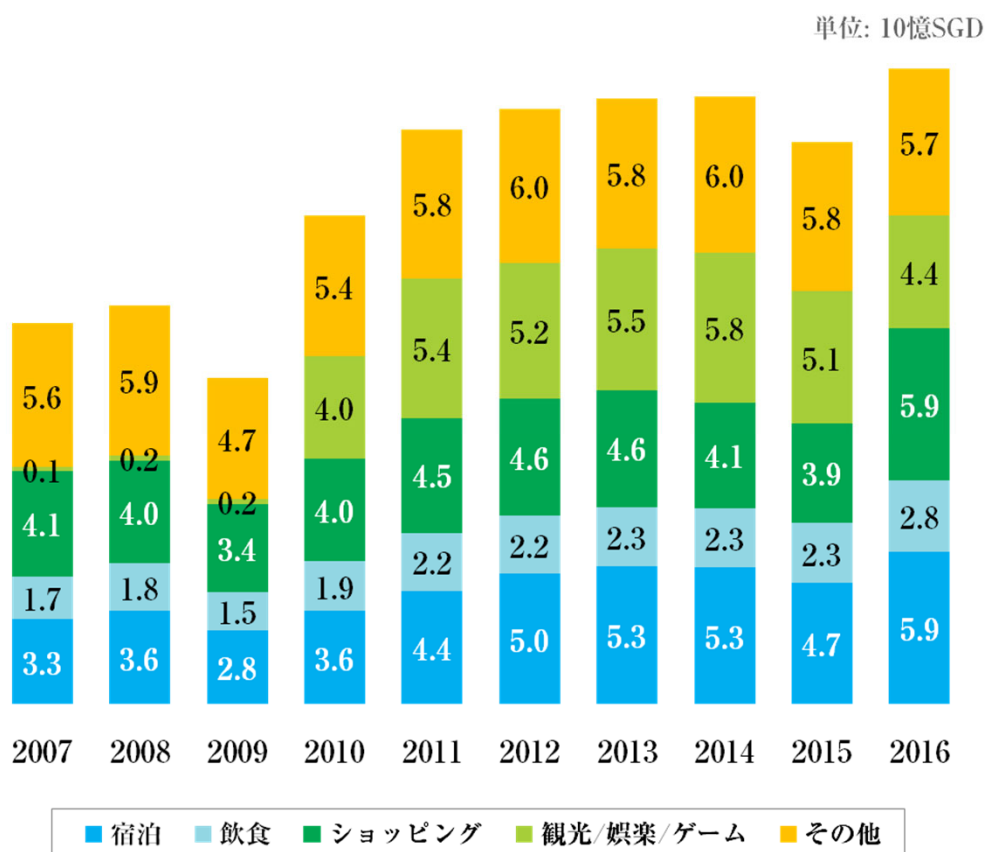
出所: Singapore Department of Statistics

- 前述したように、2016年におけるシンガポールの小売市場規模は、368億6200万SGDであった。これは2000年時点の小売市場の約2.1倍に相当する。(前掲図1)
- 2001年のITバブル崩壊といわれた景気の停滞の年と2009年のリーマンショックの年、シンガポールのGDPは前年を下回ることになった。しかし、小売市場は、その2年も前年を下回ることなく順調に成長してきたが、2016年には、前年度比マイナス0.5%(2015年の370億3000万SGDに対して、2016年は368億6200万SGD)という、2000年以来初めてのマイナス成長を示す状況になっている。
- 2016年のシンガポールの小売市場には、約2万3700店の店舗がある。2009年~2016年の店舗数の増加率は約29%。ちなみに、同期間の小売市場の増加率は約36%であった。(図17)
- 店舗数の推移をみると、2000年時点での店舗数は1万9026であり、数年はゆるやかな増減を繰り返していたが、2009年には、2000年以来最も低い1万8378店舗になった。しかし翌年の2010年からは、店舗数は増加を続け、現在に至っている。

2016年に旅行者がショッピングに費やした金額は59億SGD

図 20

シンガポール
旅行者のカテゴリー別消費金額の推移 (2007年～2016年)



出所: Singapore Tourism Board

Note: Total figure may not add up due to rounding.

- 2016年にシンガポールを訪れた外国人旅行者が消費した金額は、246億SGDである。旅行者消費金額の推移をカテゴリー別にみると、2010年に観光/娯楽/ゲームが大きく拡大したことがわかる。(2009年の2億100万SGDから、2010年の40億130万SGDへ) このカテゴリーの拡大には、2010年にオープンしたカジノを含む統合型リゾート(IR)が大きく影響を与えたと思われる。(図20)
- 2016年における支出のうち、ショッピングは、全体の24.0%を占める最も大きなカテゴリーで、宿泊が23.9%、その他が23.0%、観光/娯楽/ゲームが、17.7%、そして飲食が11.3%と続いている。
- この10年間にシンガポールを訪れた外国人がショッピングに消費した金額は、常に年間約40億SGD程度のレベルにあったことがみてとれる。2011年と2012年には45億SGDを超え、2015年には39億SGDと落ち込みをみせたものの、2016年には59億SGDと大きく拡大している。
- 2016年におけるシンガポールの小売市場の規模は、約369億SGDであった。シンガポールを訪れた外国人がショッピングに費やした金額、すなわち、59億SGDは、その小売市場の約16%に相当する金額である。

4つの専門店チャンネルが市場を縮小

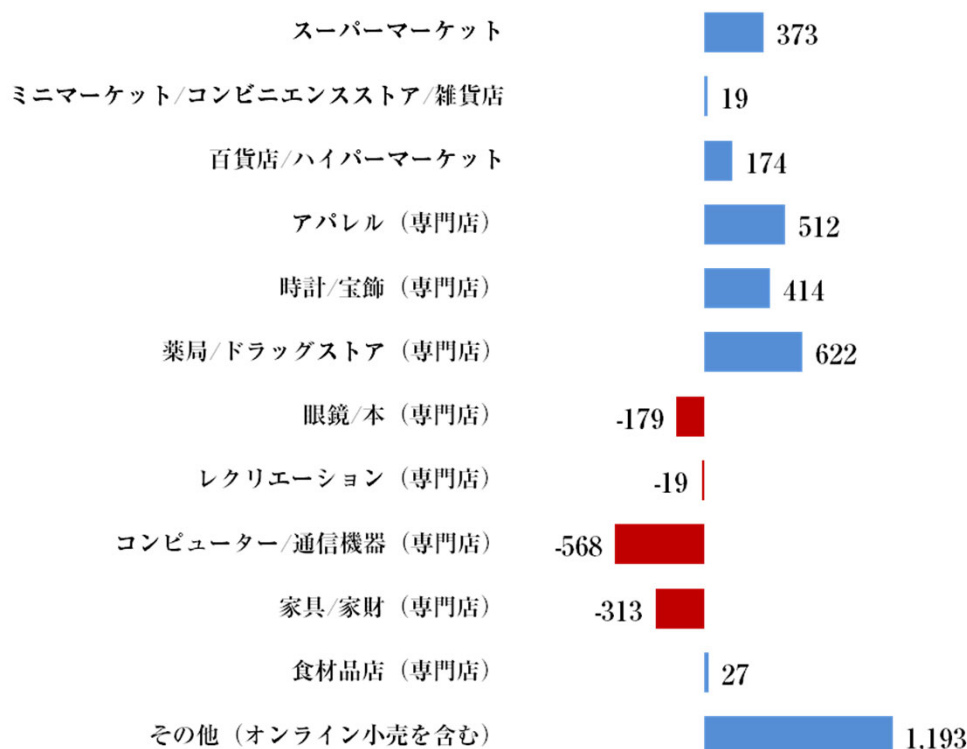
- 12のチャンネルのうち、4つの専門店チャンネルが市場を縮小させることになった。最も縮小金額が大きかったのは、「コンピューター/通信機器」で、5億6800万SGD。ほかの3つの専門店チャンネル(家具/家財・眼鏡/本・レクリエーション)と合わせると、縮小金額は10億7900万SGDとなる。
- チャンネル/専門店カテゴリー別の年平均成長率をみると、増加金額が最も大きかった(オンライン小売を含む)「その他」のチャンネルが、最も高い9.7%という数値を示した。2番目に成長率が高かったのは、「薬局/ドラッグストア」の6.3%。「スーパーマーケット」が4.2%で3番目となる。(図24)

図 3(前掲)

シンガポール

チャンネル別売上の増減金額 (2012年/2016年比較)

単位：百万SGD



インターネット経済の大きさは2000億USDを超える

- ASEAN6地域は世界で最もインターネット利用者の伸長が大きい地域である。2015年の利用者数は2億5600万人で、その数は2020年には4億8300万人に達するであろう。(図43)

要旨2

インターネット経済は2025年には2000億USD以上に

- インターネット利用者の増大にともない、インターネットで取引される経済規模も大きく増大し、2025年までには2000億USDに達するであろう。対象カテゴリー別にみても、物販Eコマースが880億USDとなり、年平均32%の成長率が予測される。当然、この成長率は店舗ベースの小売市場の年平均成長率(7%と予測)を大きく上回ることになる。(前述図42)
- 旅行カテゴリーは、年平均成長率が15%と予測され、2025年には900億USDとなる。その中で、ライドヘイリングサービスの規模は130億USDになるものと予測される。
- メディアカテゴリーは、2025年までに200億USD以上の規模になることが予測される。

図 44
2025年におけるASEAN6のEコマースの市場規模予測



図表一覧

- | | |
|------|--------------------------------------|
| 図 1 | 小売市場の推移 (2012年～2016年) |
| 図 2 | 一般チャネルにおける外国資本参入の現状 (2017年7月1日現在) |
| 図 3 | チャネル別売上増加金額 (2009年/2014年比較) |
| 図 4 | 専門店の売上とショッピングセンターの数の推移 (2012年～2016年) |
| 図 5 | 人口・世帯数 |
| 図 6 | 主要耐久消費財普及率 |
| 図 7 | ASEAN6の年代別人口構成比率 |
| 図 8 | (実質) GDPの推移 (2000年～2016年) |
| 図 9 | (実質) GDP 前年比上昇率 |
| 図 10 | ASEAN6&日本 一人当たりGDP金額 |
| 図 11 | 消費者物価指数 (カテゴリー別) 2016年 |
| 図 12 | 世帯支出金額 (2004年～2016年) |
| 図 13 | 2016年 カテゴリー別世帯支出金額 (月額平均) |
| 図 14 | カテゴリー別世帯支出金額 (月額平均) 増加額 |
| 図 15 | 政府の定義による2016年の流通総額 |
| 図 16 | 政府の定義による小売市場の3分類 |
| 図 17 | 政府の定義する専門店カテゴリーと個別カテゴリー |
| 図 18 | 政府による小売チャネルの定義と必要条件 |
| 図 19 | 小売業外国投資規制 |
| 図 20 | フランチャイズ事業・直接販売への規制 |

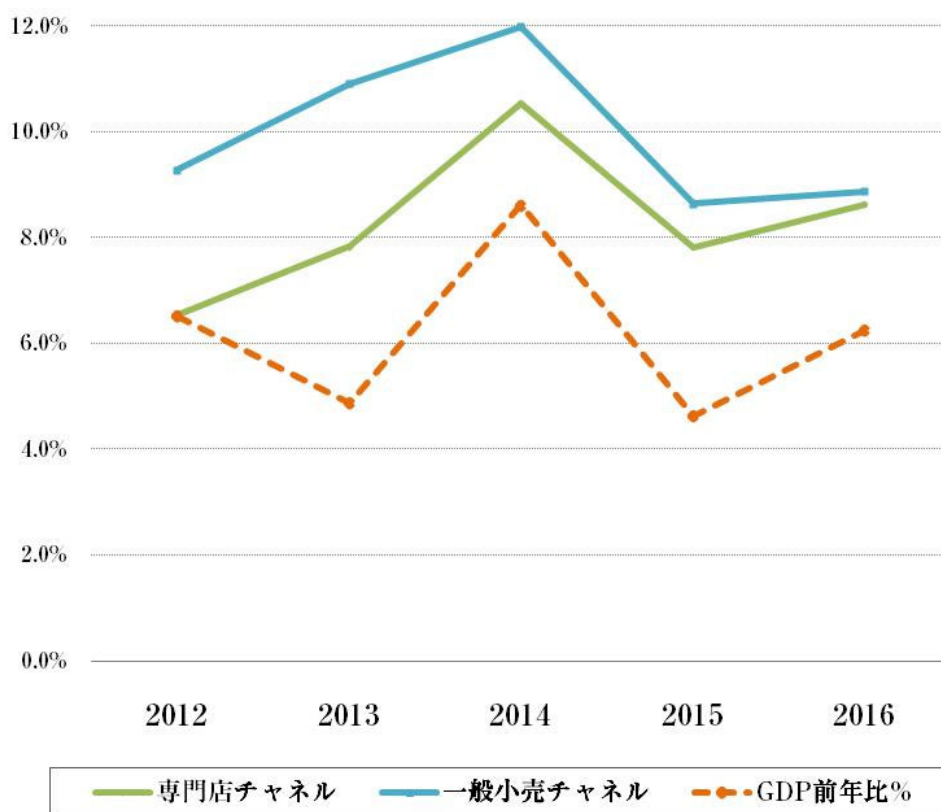
図表一覧

- | | |
|------|--|
| 図 21 | 小売業 外国資本の参入状況 (2017年7月1日現在) |
| 図 22 | 4半期ごとの小売市場規模の変遷 (2012年 - 2016年および2017年Q1&Q2) |
| 図 23 | 小売市場規模の変遷 (2012年- 2016年) |
| 図 24 | GDPと小売市場の伸長率 (前年比%) (2012年- 2016年) |
| 図 25 | ショッピングセンターの数と売場面積の推移 (2012年- 2016年) |
| 図 26 | 無店舗小売業の売上の推移 (2012年- 2016年) |
| 図 27 | Eコマース市場規模 (2015年) 速報値 |
| 図 28 | チャンネル別売上 (2014年) |
| 図 29 | チャンネル別売上増加金額 (2009年/2014年比較) |
| 図 30 | 4半期ごとの小売市場規模の変遷 (2012年 - 2016年および2017年Q1&Q2) |
| 図 31 | 主要10チャンネルの市場規模と5年間 (2009年/2014年) の年平均伸長率 |
| 図 32 | チャンネルの市場規模と5年間 (2009年/2014年) の年平均伸長率 |
| 図 33 | 主要10チャンネルの売上と店舗数の変化 (2009年/2014年) |

一般小売チャネルの伸びが専門店チャネルよりも高い傾向。
 しかし、GSTの施行以降は、その差は縮まっている

- マレーシアの小売市場は、2012年から2016年までの5年間、安定的な伸びを示してきた。この傾向は、2017年の第2四半期まで続いている(図22)。過去5年間で、四半期ベースで見ると、前期よりマイナス成長であったのは3つの四半期のみであった(① 2012年第4四半期マイナス0.2%、② 2015年第2四半期マイナス1.9%、③ 2016年第2四半期マイナス1.1%)。最もマイナス成長の大きかった2015年の第2四半期は、同年4月に施行されたGST(日本での消費税に該当する)の影響によるものと思われる。
- 2016年におけるマレーシアの小売市場の規模は、4038億リンギットであった。その小売市場の66%を占めていたのは専門店チャネルで、市場規模は2650億リンギットであった。33%を占めていたのが、混合商品チャネル(いわゆる、一般小売チャネル)で、市場規模は1341億リンギットであった。残りの1%を占めていたのが、48億リンギットの市場規模を持つ無店舗小売業である。
- 2012年から2016年までの5年間で、マレーシアの小売市場は、年率8.4%の伸びを示した。5年間で増加した市場規模は、1180億リンギットである。
- マレーシアのGDPの伸長率と小売市場の伸長率を比較して見ると、小売市場の伸長率は、常にGDPの伸長率より数%高かったことが見てとれる(同時期のマレーシアのGDPの年平均伸長率は6.2%)。また、この5年間では、一般小売チャネルの伸長率が、専門店チャネルの伸長率よりも高かったことが見てとれる(図24)。

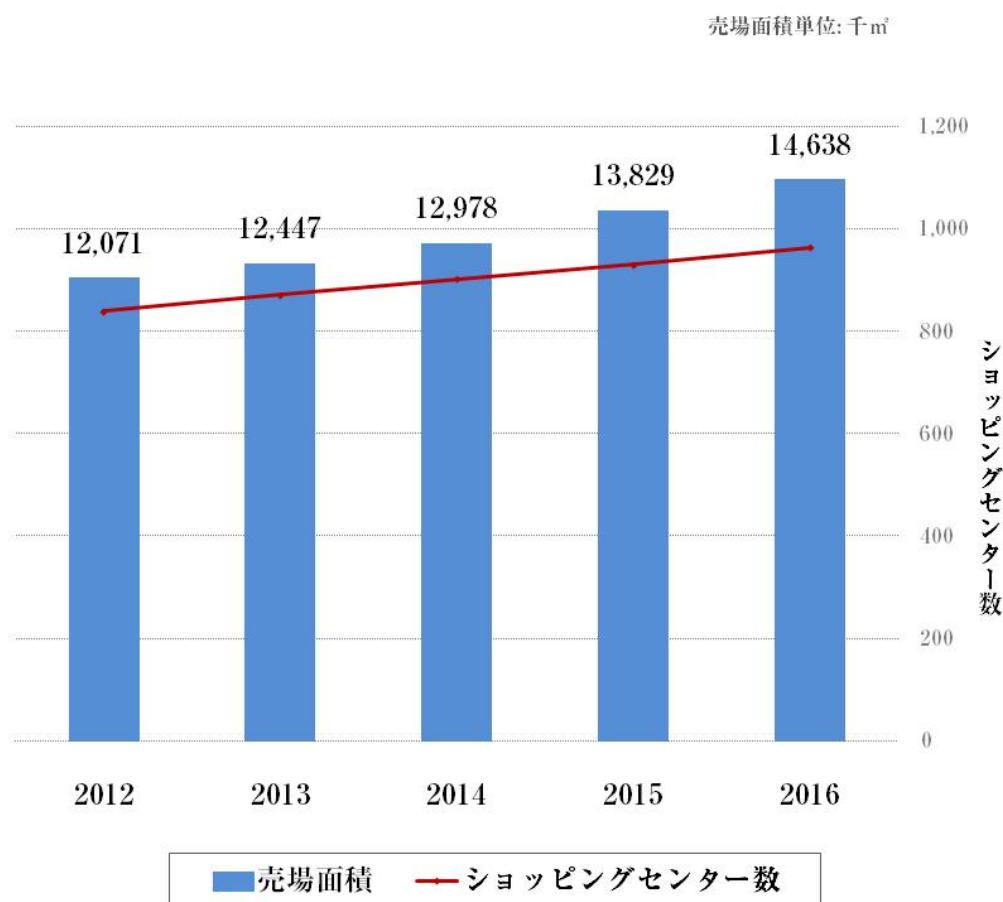
図 24
 GDPと小売市場の伸長率(前年比%) (2012年-2016年)



ショッピングセンターの隆盛がマレーシアの小売市場伸長に大きく寄与。 とくに専門店カテゴリーに伸び

図 25

ショッピングセンターの数と売場面積の推移 (2012年-2016年)



出所: National Property Information Centre (NAPIC)

- マレーシアはショッピングセンターが多い国として知られている。また、平均してショッピングセンターの売場面積も大きい(マレーシアで最も大きいショッピングセンターであるワン・ウタマショッピングセンターの売場面積は、46万5000㎡で、世界で4番目に大きなショッピングセンターであると言われている)。2016年末の時点で、マレーシア全国のショッピングセンターの数は965で、総売場面積は1464万㎡である。
- 2012年から2016年の間の5年間で、124件のショッピングセンターが増設された。伸長率は、14.7%である。売場面積の伸長率は21.3%。新設されたショッピングセンターはより大きな売場面積をもっていたことがうかがえる。
ショッピングセンターの稼働率は、おおむね80%以上の高い率を示していた。この5年間で最も稼働率が低かったのは、2012年の79.1%で、最も高かったのは2015年の82.4%。2016年末での稼働率は81.4%であった。
- マレーシア人はショッピングセンターが好きの人たちであるといわれる。乗用車の高い普及率(84.7%)とも相まって、マレーシアの小売ビジネスの主戦場となっており、また、専門店チャネルの活力の大きな要因であるとも考えられている。

マレーシア小売業協会のマネジメントが見たこの5年間のマレーシアの小売環境の変化

1982年に創設されたマレーシア小売業協会は、大手の小売業者を中心とした会員数113社を数える小売業者の協会である。所轄省であるMinistry of Domestic Trade Cooperation and Consumerismをはじめ他の政府機関は、当協会をマレーシアの小売業界の声を代表する組織として認識している。

マレーシア小売業協会を代表して、プレジデント代行であるジェームス・ローク氏と執行役員であるレイモンド・テオ氏が、ダイヤモンド・リテイルレビューのインタビューに答え、この5年間のマレーシアの小売業の環境の変化について、協会の所見を語ってくれた。

供給過多気味になりつつあるショッピングモール(ショッピングセンター)

ショッピングモールの供給は需要を上回る状態になってきており、多くのショッピングモールがその投資効果を楽しめないでいる。トップ5のショッピングモールを筆頭にした上位のショッピングモール以外は、これまでより利益を上げられていないという観測が一般的である。ショッピングモールはショッパーに対して、また、小売業者に対しても多くの便益を提供してきた。ショッパーに対しては、一か所で多くのブランドに接することのできるワンストップショッピングの利便性を、そして小売業側、とくにアパレル等を扱っている、巨大な売場スペースを必要としない専門店には、比較的規模の小さい投資で、プレミアムなショッピングモールでの出店を可能にしている。その利便性ゆえにであろうが、どのショッピングモールへ行っても、同じブランドに接することができるようになっている。

多国籍ブランドの流入

ユニクロ、H&M、コットン・オンなどの多国籍ブランドが、ショッピングモールでの出店を中心に、積極的な店舗展開を行い、ローカルブランドとの競争を盛んにしてきている。

高級アウトレットモールのブーム

高級アウトレットの開設もすでに普通のことになってきている。2011年に最初の高級アウトレットモール、プレミアム・アウトレット・モール・ジョホールがジョホールバルでオープンし、2015年にスランゴールでミツイ・アウトレット・パークKLIAスパンがオープンした。続いて、2016年にペナンでデザイン・ビレッジ・アウトレットモールがオープンし、そして2017年に入って、パハンでゲンティン・ハイランド・プレミアム・アウトレットがオープンしている。



マレーシア小売業協会プレジデント代行
ジェームス・ローク氏

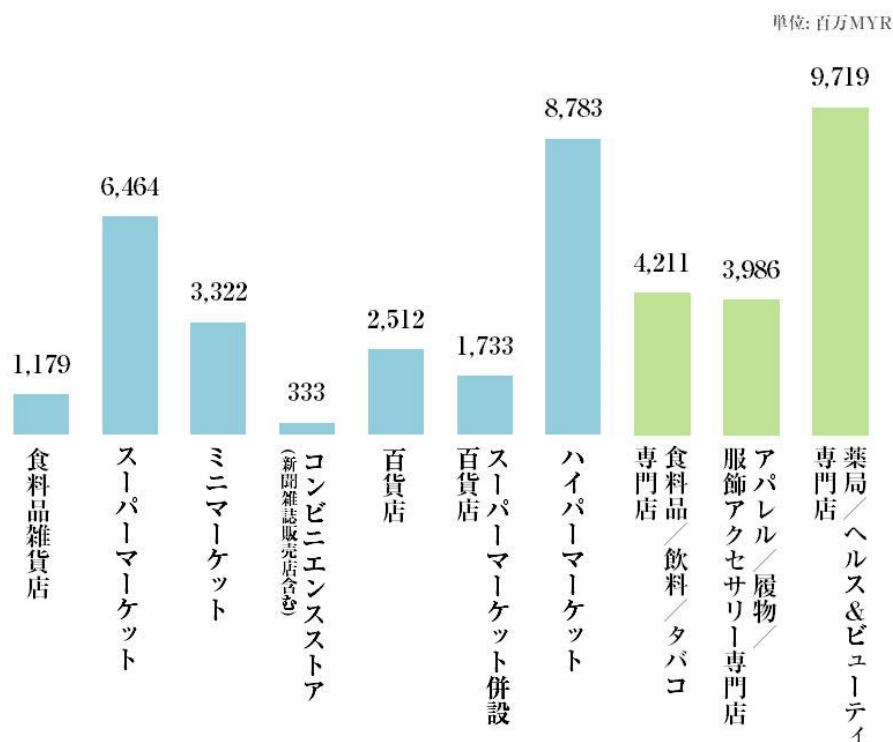


マレーシア小売業協会 執行役員
レイモンド・テオ氏

薬局/ヘルス&ビューティ専門店チャンネルが5年間で最も売上を伸ばしたチャンネル。 ハイパーマーケットとスーパーマーケットがそれに続く

図 29

チャンネル別売上増加金額(2009年/2014年比較)



出所: Department of Statistics, Malaysia, Census of Distributive Trade 2009 and 2014

- 薬局/ヘルス&ビューティ専門店(日本でドラッグストアと呼ばれる業態に相当する)チャンネルが、2009年から2014年の間の5年間で、最も売上の金額を伸ばした。5年間の増加金額は97億1900万リングットで、年率に換算すると、13.8%になる。2番目に売上金額を伸ばしたチャンネルはハイパーマーケット。増加金額は、87億88300万リングットで、年率12.8%の伸び。3番目に売上を伸ばしたチャンネルはスーパーマーケットで、64億6400万リングットの増加(年率13.0%)。これらの3つのチャンネルの増加金額は、上記主要10チャンネルが5年間に増加した総金額の59.1%に相当する(図表29)。
- 主要10チャンネルのなかで、最も売上金額の伸びが少なかったチャンネルは、コンビニエンスストア(新聞雑誌類の販売店を含む)。増加金額は、3億3300万リングットで、年率に換算すると4%になる。この金額は、“伝統的な業態”である食料品雑貨店の増額金額(11億7900万リングット)よりもはるかに低い。
- これらの主要10チャンネルの変化の動向の傾向は、上記の2014年以降も継続していると推察される。2012年から2017年第2四半期までの小売市場の推移を次ページの図30に掲げた。マレーシア政府は、次回のCensus調査(日本の経産省が実施している「商業統計調査」に相当するもの)を、2019年に実施することを予定しており、その調査結果を検証することとしたい。

このページは、全185ページの報告書の一部です。
詳しくは、下記のサイトをご覧ください。
www.diamongretailreview.org

Diamond Retail Review

www.diamondretailreview.org

Diamond Retail Media Co., Ltd.
www.diamond-rm.net