

## カンボジアの小売業

### 岡山県カンボジアビジネスサポートデスク (I-GLOCAL)

#### はじめに

タイとベトナムの大国に囲まれたカンボジアにも投資ブームが訪れ、ここ数年、毎年6%を超えるGDPの成長率を記録し、2013年度も7%の上昇が見込まれている<sup>i</sup>。個人所得も増加傾向にあることから、消費意欲も高まってきており、インターネットを情報源としたファッション等の流行に敏感な30歳以下の若い世代が国民の7割を占めている。また、2014年にはイオンショッピングモールの開業も予定されている。今回は、カンボジアにおける小売市場の現況と今後についてレポートする。

#### カンボジア小売業の概要

カンボジアの小売業といえば、家族経営の小規模商店、公設市場や道端に作られた即席の露店といった伝統的小売形態が一般的であり、価格の表示が無い場合、購入する際には値段交渉をする必要がある。カンボジアの一般市民にとって、市場は肉・魚・野菜そして日用品の購入場所であるだけでなく、人々の交流の場所ともなっている。首都であるプノンペンに限って言えば、近年では多くの家庭が冷蔵庫を保有しているものの、生鮮品についてはその日に食べる分だけを朝購入し、その日のうちに調理して食べ切る習慣が残っている家庭が多い。プノンペンや世界遺産のあるシェムリアップには伝統的小売店に加え、近代的小売店（スーパーマーケット）も展開している。プノンペンの家庭では生鮮食品は市場で購入するものの、加工食品や日用品はスーパーマーケットで購入するという形態が多くなっている。伝統的小売店では、商品が何年も売れずに店頭で並べられたままで、ほこりがかぶっているものも見受けられるため、品揃えが豊富で製造年月日も新しく、綺麗に陳列されているスーパーマーケットでの購入が好まれている。地場農産物を除いた多くの商品は近隣諸国からの輸入に頼っているが、輸入商品については、伝統的小売店とスーパーマーケットでの価格帯に大きな差異は見られず、伝統的小売店のほうが若干安い価格設定となっている。スーパーマーケットの利用者の多くは、カンボジア人の中間所得層から富裕層、政府関係機関及び外国企業に勤務する外国人である。スーパーマーケットの利用者は増加傾向にあるが、世界的に知名度のある外資系スーパーマーケットの進出は未だ実現していない。

#### 近代的小売業形態

- ・スーパーマーケット

カンボジア人のライフスタイルにも変化が見られ、30歳以下の若い世代は一般企業で働

き、結婚後も働き続ける共働きが増えている。所得の向上とともに忙しさも増し、毎朝市場に行くゆとりが無くなりつつあるため、1ヶ所で買い物を済ませることの出来るスーパーマーケットの利便性を求める声は高まりつつある。プノンペンには Lucky、Bayon、Pencil といったスーパーマーケットが展開しており、中でも多くの支持を集めているのが、プノンペンとシェムリアップで5店舗<sup>ii</sup>を展開している Lucky である。近代的な店舗管理で、在住外国人やカンボジアの富裕層で賑わっており、輸入品のチーズ・生ハム・サラミといった欧米の食材やアジア食材も陳列されている。調理済みのおかずや火を通せばすぐに食べることのできる、肉・魚と野菜がセットになった「調理パック」の販売は、忙しい世帯をターゲットとしたライフスタイルの変化に対応した動きでもある。店内にはベーカリーコーナーも併設し、ファーストフードやコーヒーショップもグループ展開している。これらのスーパーマーケットには P&G、Nestle、Coca Cola 等のグローバル・メーカーの加工食品や日用品が陳列されており、他のメーカーよりも先行して進出したメーカーが優位になるとの段階はすでに過ぎていると思われる。小売業については、Lucky が他店より一歩抜きに出ている感はあるが、今後、各々のスーパーマーケットがどのような事業展開で他店と差別化を図り、人々の支持を得るかにより、マーケットシェアも変わってくると思われる。スーパーマーケットの他、Kiwi、Smile や Star といったコンビニエンスストアがチェーン展開を始めているが、こちらはまだ初期段階であり、勢力圏は固まっていない状況である。

### ・ショッピングセンター

2014 年にイオンショッピングモールが開業予定であるが、2013 年 5 月現在、ショッピングモールと言えるのは、内戦後初のショッピングセンターで、2002 年に開業した 6 階建てのソリヤ・ショッピングセンターのほか、ソバンナ・ショッピングセンター、パラゴン・カンボジアと数える程しかない。カンボジアにおいて、ショッピングセンターは娯楽施設の役割も担っており、スーパーマーケットを始め、アイスクリーム店・ファーストフード店・映画館・ゲームセンター等も備えられている。ショッピングセンターは家族が一日中楽しめる場所として賑わいを見せており、空調設備のある涼しい中で映画を見たり、ゲームを楽しみ、食事をして、スーパーマーケットで買い物を済ませることの出来る週末のお出かけ先となっている。しかし、これらのショッピングセンターの大部分のスペースは昔ながらの個人商店の集まりであり、販売しているものも伝統的な市場で売られているものと変わらず、洗練されていないのが現状である。購買力を増している 20~30 代の若年層をターゲットとした新しい消費者層に対し、日本のショッピングモールのように綺麗さ・明るさ・楽しさ・わくわく感をこのカンボジアでも展開出来れば、多くの支持を得ることができると考えられる。

### メコンデルタ経済圏としてのカンボジア市場

東南アジアの他の国においては制約を受けることの多い小売業に対してカンボジアは、外資に対する規制が無く参入しやすいにもかかわらず、人口約 1,500 万人、特に消費意欲が高まりつつあるプノンペンでも約 175 万人（2011 年国勢調査）しかいないカンボジアの国内市場の需要には限りがあるため、外資系小売業の進出は実現していない（2013 年 5 月現在）。これにはカンボジア単国として見るのではなく、隣国のベトナムやタイを含めたメコンデルタ経済圏の地域市場として捉えることが重要であると思われる。自国での食品製造業が未発達であり、地場農産物以外のほとんどの食品は近隣諸国（特にタイ、ベトナム）からの輸入に頼っているのが現状であるが、物流網（幹線道路）の整備が急速に行われている結果、同エリアにおける商業取引は活発になってきている。ベトナム南部のベトナム・ホーチミン～カンボジア・プノンペン～タイ・バンコクに通じる第二の東西回廊の幹線道路が完全に整備されれば、消費・生産拠点であるホーチミンとバンコクの間位置するプノンペンは、両国の流通の中継地点としてプラスワンの消費拠点といった構図も描けるのではないだろうか。

### 終わりに

カンボジアの近代化に伴い、生活のペースも早まり、毎日市場で生鮮食品を買う時間的ゆとりが失われつつある。忙しさに比例し、経済的ゆとりが生まれたことで、1ヶ所で用事を済ませることの出来るスーパーマーケットの利便性が求められており、現在の小売業形態は伝統的小売形態から近代的な小売形態への移行段階にあると言える。今後、小売業は戦国時代になっていくと予想され、外資系小売業の参入の余地もあると思われるが、人口の少ないカンボジアでは国内市場の需要には限りがあるため、メコンデルタ経済圏として消費市場を捉えた戦略が必要であると考えられる。

---

<sup>i</sup> 「World Bank East Asia and Pacific Economic Update April 2013」 World Bank

<sup>ii</sup> Lucky Market Group のホームページより（2013 年 5 月 1 日）  
<http://www.luckymarketgroup.com/>