

# パキスタン市場と市場開拓

2014年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
海外調査部

**【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。ジェトロでは、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、ジェトロ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。

アンケート返送先 FAX : 03-3582-5309  
e-mail : ora@jetro. go. jp  
日本貿易振興機構 海外調査部 調査企画課宛



**● ジェトロアンケート ●**  
**調査タイトル：パキスタン市場と市場開拓**

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

## 目次

1. 消費市場に関わる基礎的データ	7
1.1 人口	7
(1) 人口の推移と予測	7
(2) 地域別人口	8
(3) 都市化	9
(4) 年齢別人口	10
(5) 都市部と農村部の年齢別人口	11
(6) 海外への出稼ぎ人口	11
1.2 平均寿命と出生率	12
1.3 GDP 内訳	12
2. 消費市場	15
2.1 所得環境	15
(1) 世帯構成	15
(2) 世帯収入	15
(3) 労働力人口率	16
(4) 教育	18
2.2 消費支出	18
2.3 財別消費支出	19
2.4 耐久消費財などの普及率	19
2.5 消費者意識	20
3. 中間層概念とボリュームゾーン市場	21
3.1 中間層の台頭と特徴	21
(1) 経済的にみた中間層の規模	21
(2) 社会的にみた中間層の規模	22
(3) 社会的にみた中間層の特徴	24
3.2 ボリュームゾーン市場	25
4. 流通の仕組み	27
4.1 流通チャネル	27
(1) 伝統的市場	27
(2) 組織的小売業：スーパーマーケット他	27
(3) 組織的小売業：ショッピングモール	29
4.2 輸入品の流通	29
4.3 主な卸売業者、ディストリビューター	31
5. マーケティング	32
5.1 マーケティング手段	32
(1) 新聞・雑誌広告	32
(2) テレビ	32

5.2 主要なブランド .....	33
(1) 企業ブランド .....	33
(2) 商品ブランド .....	34
6. パキスタン企業の市場開拓事例 .....	36
6.1 DWP (Digital World Pakistan) .....	36
(1) 企業概要 .....	36
(2) ビジネスモデル .....	36
(3) 規制・現地市場のリスク .....	37
(4) 日本企業への示唆 .....	37
6.2 Engro Foods .....	39
(1) 企業概要 .....	39
(2) ビジネスモデル .....	39
(3) 現地市場のリスク .....	40
(4) 日本企業への示唆 .....	40
7. 国際企業・NGO の市場開拓事例 .....	41
7.1 英国におけるパキスタン系ビジネス .....	41
7.2 トニー・アンド・ガイ (Tony&Guy) .....	43
7.3 ケア・インターナショナル .....	46
7.4 グラクソ・スミス・クライン (GSK) パキスタン .....	50
7.5 ユニリーバ・パキスタン .....	50
7.6 ネスレ・パキスタン .....	52
7.7 テトラパック・パキスタン .....	52
参考：パキスタン BOP 層家庭訪問調査レポート .....	54

表

表 1 :	パキスタンの推定人口 (1998~2030 年) .....	7
表 2 :	パキスタンの地域別人口と割合 (2005 年、2010~2013 年) .....	9
表 3 :	パキスタンの地域別人口密度 (2010~2013 年) .....	9
表 4 :	パキスタンの都市部と農村部の人口 (2000~2013 年) .....	10
表 5 :	パキスタンの年齢グループ別推定人口 (2013~2030 年) .....	10
表 6 :	パキスタンの都市部・農村部の年齢別人口 (2007 年) .....	11
表 7 :	海外勤労を登録したパキスタン労働者数 (2008~2012 年) .....	12
表 8 :	パキスタンの推定平均寿命と推定出生率 (2010/11~2012/13 年) .....	12
表 9 :	パキスタンのセクター別 GDP 内訳 (2005/06~2012/13 年) .....	13
表 10 :	パキスタンの平均世帯構成人数 (2007/08~2011/12 年) .....	15
表 11 :	パキスタンの一人当たり消費支出レベル別平均世帯構成人数 (2011/12 年) ..	15
表 12 :	パキスタンの平均世帯月収 (2010/11、2011/12 年) .....	16
表 13 :	パキスタンのジニ係数 (2002~2008 年) .....	16
表 14 :	パキスタンにおける 10 歳以上人口の労働力人口率 (2005/06~2012/13 年) ..	17
表 15 :	パキスタンにおける年齢別の労働力人口率 (2010/11 年、2012/13 年) .....	17
表 16 :	パキスタンにおける正規・非正規セクターの雇用割合 (2010/11、2012/13 年) ..	17
表 17 :	パキスタンの識字率 (2001/02~2011/12 年) .....	18
表 18 :	パキスタンの家計最終消費支出額 (2007/08~2012/13 年) .....	18
表 19 :	パキスタンの平均世帯月別消費額 (2010/11、2011/12 年) .....	19
表 20 :	パキスタンの世帯の 1 カ月の財別消費支出割合 (2010/11、2011/12 年) .....	19
表 21 :	パキスタンの携帯電話加入者数と普及率 (2006/07~2013 年 3 月) .....	20
表 22 :	パキスタンのブロードバンド加入者数と普及率 (2008 年~2013 年) .....	20
表 23 :	パキスタンの登録乗用車数 (2006~2012 年) .....	20
表 24 :	パキスタンで使用頻度の高い中間層定義と規模概算 .....	21
表 25 :	パキスタンにおける加重複合指数を使用したクラス別規模 .....	22
表 26 :	パキスタンにおける加重複合指数を使用した中間層の規模 .....	23
表 27 :	パキスタンにおける加重複合指数を使用した地域別クラス規模 .....	23
表 28 :	パキスタンにおける加重複合指数を使用したクラス別指数 .....	24
表 29 :	パキスタンにおける加重複合指数を使用したクラス別職業分布 .....	24
表 30 :	パキスタンの組織的小売店舗タイプと店舗サイズ .....	27
表 31 :	パキスタンの主な小売業者 (2011 年) .....	28
表 32 :	パキスタンの Top10 商品ブランド (2011 年) .....	35

図

図 1 :	パキスタンの人口ピラミッド (2010 年、2050 年) .....	7
図 2 :	パキスタンの地域 .....	8
図 3 :	パキスタンの GDP 割合で示した地下経済規模 .....	13
図 4 :	パキスタンにおける加重複合指数を使用したクラス別の年間家計バランス .....	26
図 5 :	パキスタンの輸入食品の流通 .....	30

# 1. 消費市場に関わる基礎的データ

## 1.1 人口

### (1) 人口の推移と予測

パキスタンの推定人口は、2013年11月18日時点で1億8,491万5,363人<sup>1</sup>となっており、世界で6番目に人口が多い国となっている。2050年までにインドネシアとブラジルを抜いて、中国、インド、米国に次いで世界で4番目に人口の多い国になると予想されている<sup>2</sup>。下の表に、パキスタン財務省と国連それぞれの人口推計を示した。

財務省の推計で見ると、2013年の人口は2012年と比較して、約2%増加している。パキスタンの人口はこのまま増加を続け、2020年には2億1,000万人、2030年には2億4,000万人をそれぞれ超える見込みである。下のグラフでパキスタンと日本の推定人口を比較して見ると、その差が今後も急激に拡大していくことがわかる。なお、人口の約95%がイスラム教徒、5%がその他となっている<sup>3</sup>。

表 1: パキスタンの推計人口 (1998~2030年)

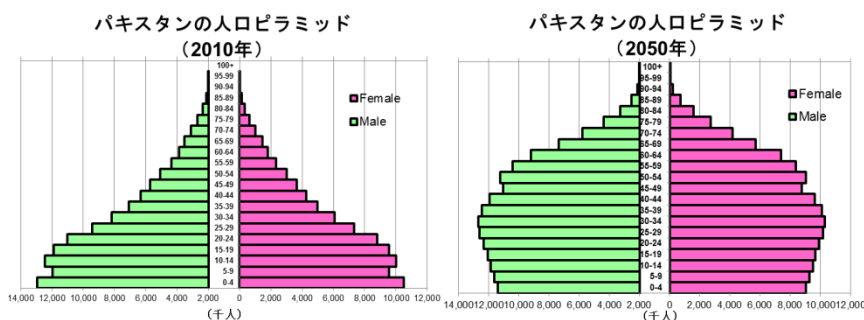
(100万人)

	1998年	2000年	2005年	2010年	2011年	2012年	2013年	2015年	2020年	2025年	2030年
財務省	132.43				177.03	180.71	184.35	191.72	210.12	227.26	242.06
国連		143.83	157.97	173.15				188.14	203.35		

出所: パキスタン財務省・国連資料<sup>4</sup>より作成

図 1: パキスタンの人口ピラミッド (2010年、2050年)

(1,000人)



出所: JETRO カラチ事務所作成

1 パキスタン政府国勢調査ウェブサイト (国勢調査は1881年から10年毎に実施されているが、直近は1998年で、現在2011年版を準備中)、<http://www.census.gov.pk/index.php>  
 2 Tribune, 'Pakistan could become world's fourth most populous country', 2011年10月27日、<http://tribune.com.pk/story/283034/pakistan-could-become-worlds-fourth-most-populous-country/>  
 3 パキスタン商業省、[http://www.commerce.gov.pk/?page\\_id=77#area](http://www.commerce.gov.pk/?page_id=77#area)  
 4 パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)  
 United Nations Department of Economic and Social Affairs、World Population Prospects: The 2012 Revision、<http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>

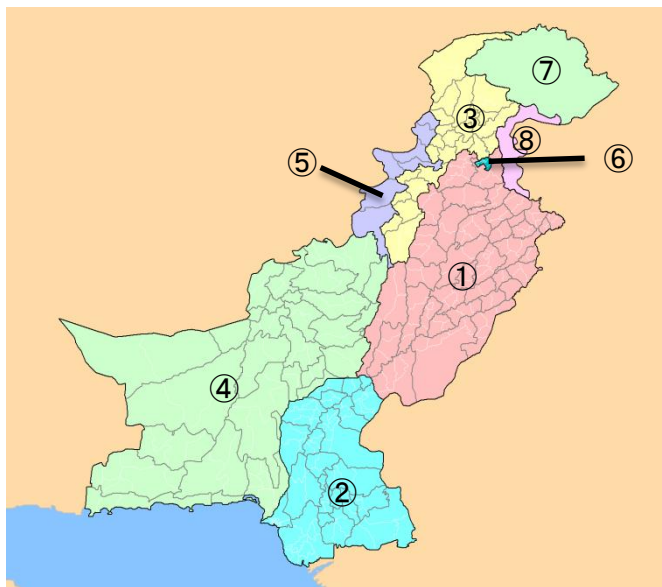
## (2) 地域別人口

パキスタンにはパンジャブ州、シンド州、カイバール・パクトゥンクワ州、バローチスターン州の4つの州と、イスラマバード首都圏（ICT）、連邦直轄部族地域（FATA）がある。このうち、連邦直轄部族地域（FATA）は、アフガニスタンとの国境に近い地域で、数々の部族による法的裁量が許されている地域である。パキスタンにはこれらの他に、カシミール実行支配地域である、ギルギット・バルティスタン州とアザド・カシミール地域もある。

4つの州のうち、2013年に全人口の半分以上の54.3%にあたる1億17万4,000人を占めて最も人口が多いのはパンジャブ州で、その州都はラホールである。また、23.9%の4,408万人を占めて2番目に人口の大きい州はシンド州で、その州都はパキスタンで最も人口の多い都市であるカラチである。パキスタンの首都であるイスラマバードのある首都圏地域には、全体の人口の0.8%にあたる140万1,000人しかいない。

人口密度を見ると、パキスタンの首都であるイスラマバード首都圏地域は、人口密度が突出しており、2013年に1,546人/km<sup>2</sup>となっている。最も人口の多いパンジャブ州の人口密度は488人/km<sup>2</sup>となっており、続いてカイバール・パクトゥンクワ州の333人/km<sup>2</sup>、シンド州の313人/km<sup>2</sup>となっている。バローチスターン州はパキスタンで最も広い州で、34万7,190km<sup>2</sup>と英国の面積の24万3,600km<sup>2</sup>よりも格段に広い地域だが、砂漠が広がるため、人口密度は27人/km<sup>2</sup>と最も少なくなっている。

図2： パキスタンの地域



- ①パンジャブ州
- ②シンド州
- ③カイバール・パクトゥンクワ州
- ④バローチスターン州
- ⑤連邦直轄部族地域
- ⑥イスラマバード首都圏
- ⑦ギルギット・バルティスタン州
- ⑧アザド・カシミール地域

出所：パブリックドメイン地図より作成



表 2： パキスタンの地域別人口と割合（2005年、2010～2013年）

(1,000人、%)

地域名	2005年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	人口	割合	人口	割合	人口	割合	人口	割合	人口	割合
パンジャブ州	85,904	55.1	94,745	54.6	96,545	54.5	98,355	54.4	100,174	54.3
シンド州	36,654	23.5	41,248	23.8	42,188	23.8	43,132	23.9	44,080	23.9
カイバール・パクトウンクワ州	20,893	13.4	23,273	13.4	23,770	13.4	24,277	13.4	24,788	13.4
バローチスターン州	7,852	5.0	8,853	5.1	9,064	5.1	9,278	5.1	9,495	5.2
連邦直轄部族地域	3,649	2.3	4,107	2.4	4,206	2.4	4,307	2.4	4,410	2.4
イスラマバード首都圏	1,090	0.7	1,283	0.7	1,322	0.7	1,362	0.8	1,401	0.8
全体	156,043	100.0	173,509	100.0	177,095	100.0	180,711	100.0	184,349	100.0

出所：パキスタン財務省資料<sup>5</sup>より作成

表 3： パキスタンの地域別人口密度（2010～2013年）

(km<sup>2</sup>、人/km<sup>2</sup>)

地域名	面積	人口密度			
		2010年	2011年	2012年	2013年
パンジャブ州	205,345	461	470	479	488
シンド州	140,914	293	299	306	313
カイバール・パクトウンクワ州	74,521	312	319	326	333
バローチスターン州	347,190	25	26	27	27
連邦直轄部族地域	27,220	151	155	158	162
イスラマバード首都圏	906	1,416	1,459	1,503	1,546
全体	796,096	218	222	227	232

出所：パキスタン財務省資料<sup>6</sup>より作成

### (3) 都市化

パキスタンにおける都市化は、急激に進行している。2000～2013年の都市部と農村部の人口割合の変遷を見ると、都市部の人口割合は2000年には全人口の33.2%（4,630万人）であったのが、年々増加傾向にあり、2013年には38.6%（7,107万人）となっている。このままの速度で進行した場合、パキスタンの都市人口は、2030年には全体の50%にあたる1億2,200万人になると推定されている。

<sup>5</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>6</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

表 4： パキスタンの都市部と農村部の人口（2000～2013 年）

(100 万人)

	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
都市部	46.3	47.6	48.9	50.3	52.1	53.9	55.8
農村部	93.3	95.2	97.1	99.0	100.6	102.1	103.7
全体	139.6	142.8	146.0	149.3	152.7	156.0	159.5

	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
都市部	57.7	59.7	61.9	64.1	66.4	68.7	71.1
農村部	105.2	106.7	108.1	109.4	110.7	112.0	113.3
全体	162.9	166.4	170.0	173.5	177.1	180.7	184.4

出所：パキスタン財務省資料<sup>7</sup>より作成**(4) 年齢別人口**

パキスタンの中間年齢は 22 歳とされ、人口構成が若い国である。年齢別の推定人口を見ると、2013 年に 15 歳未満の人口は 34.1%と全人口の 3 分の 1 以上を占めている。この割合は 2030 年には 27.1%となり、低下傾向にある。また、2013 年の 20 代は 19%、30 代は 13.8%、40 代は 9.6%、50 代は 6.3%、60 歳以上は 6.1%である。この割合は、2030 年には 20 代は 16.9%、30 代は 16.3%、40 代は 12.8%、50 代は 8.9%、60 歳以上は 8.9%となり、20 代は減少し、それ以上の代ではそれぞれ割合が上昇することが推定されている。

表 5： パキスタンの年齢グループ別推定人口（2013～2030 年）

(100 万人、%)

年齢	2013 年		2015 年		2020 年		2025 年		2030 年	
	人口	割合	人口	割合	人口	割合	人口	割合	人口	割合
00～04	22.40	12.2	22.76	11.9	23.28	11.1	22.44	9.9	20.35	8.4
05～09	20.87	11.3	21.33	11.1	22.35	10.6	22.95	10.1	22.18	9.2
10～14	19.56	10.6	20.07	10.5	21.24	10.1	22.28	9.8	22.88	9.5
15～19	20.78	11.3	20.12	10.5	20.01	9.5	21.19	9.3	22.24	9.2
20～24	18.72	10.2	19.80	10.3	20.05	9.5	19.95	8.8	21.14	8.7
25～29	16.16	8.8	17.13	8.9	19.71	9.4	19.98	8.8	19.89	8.2
30～34	13.85	7.5	14.72	7.7	17.04	8.1	19.62	8.6	19.91	8.2
35～39	11.57	6.3	12.40	6.5	14.62	7.0	16.94	7.5	19.53	8.1
40～44	9.69	5.3	10.36	5.4	12.27	5.8	14.49	6.4	16.81	6.9
45～49	7.85	4.3	8.49	4.4	10.20	4.9	12.01	5.3	14.31	5.9
50～54	6.44	3.5	6.88	3.6	8.26	3.9	9.95	4.4	11.84	4.9
55～59	5.16	2.8	5.53	2.9	6.57	3.1	7.93	3.5	9.60	4.0
60～64	4.03	2.2	4.31	2.2	5.13	2.4	6.14	2.7	7.45	3.1
65+	7.28	3.9	7.82	4.1	9.39	4.5	11.39	5.0	13.93	5.8
合計	184.35	100.0	191.72	100.0	210.12	100.0	227.26	100.0	242.06	100.0

出所：パキスタン財務省資料<sup>8</sup>より作成

<sup>7</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>8</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

## (5) 都市部と農村部の年齢別人口

パキスタンにおける都市部と農村部の年齢別人口に関しては、2007年の統計局データがある。これによると、パキスタン財務省が経済的に非生産的な年齢層としている15歳未満の人口は、都市部人口の36.7%、また農村部人口の44.3%を占め、農村部で割合が大きいことがわかる。また、同じくパキスタン財務省が国の人的資源としている年齢層である15～59歳の人口は、都市部人口の58.2%、農村部人口の50.4%を占めており、都市部で割合が大きいことがわかる。さらに60歳以上の人口を見ると、都市部人口の5.1%、農村部人口の5.3%と、都市部と農村部でそれほど大きく割合は変わらない。従って、都市部には15～59歳の働き盛り人口が多く、農村部には15歳未満の若年人口が多いことが分かる。

表6： パキスタンの都市部・農村部の年齢別人口（2007年）

(人)

年齢	全体		都市部		農村部	
	人口	割合	人口	割合	人口	割合
00～04	19,540,467	13.0%	5,761,626	10.9%	13,778,841	14.2%
05～09	22,554,631	15.1%	6,759,356	12.8%	15,795,276	16.3%
10～14	20,255,889	13.5%	6,854,564	13.0%	13,401,325	13.8%
15～19	17,275,679	11.5%	6,630,532	12.6%	10,645,147	11.0%
20～24	13,558,584	9.0%	5,604,996	10.6%	7,953,588	8.2%
25～29	10,833,092	7.2%	4,174,036	7.9%	6,659,055	6.9%
30～34	8,432,325	5.6%	3,112,553	5.9%	5,319,772	5.5%
35～39	8,352,417	5.6%	3,081,885	5.8%	5,270,532	5.4%
40～44	6,777,652	4.5%	2,564,848	4.9%	4,212,804	4.3%
45～49	6,276,492	4.2%	2,458,241	4.7%	3,818,252	3.9%
50～54	4,586,117	3.1%	1,772,219	3.4%	2,813,897	2.9%
55～59	3,544,175	2.4%	1,325,845	2.5%	2,218,330	2.3%
60～64	2,933,669	2.0%	1,003,276	1.9%	1,930,393	2.0%
65～69	2,038,506	1.4%	713,604	1.4%	1,324,901	1.4%
70～74	1,464,156	1.0%	499,821	0.9%	964,335	1.0%
75～79	654,088	0.4%	244,044	0.5%	410,044	0.4%
80～84	428,280	0.3%	129,604	0.2%	298,676	0.3%
85～	354,168	0.2%	116,534	0.2%	237,634	0.2%
全体	149,860,388	100.0%	52,807,585	100.0%	97,052,803	100.0%

出所：パキスタン統計局資料<sup>9</sup>より作成

## (6) 海外への出稼ぎ人口

パキスタン政府は、大きな人口を抱える開発途上国として国民全員に仕事を提供することは不可能であるとして、海外での労働機会獲得を推進している。その結果、パキスタン人の海外出稼ぎ人口は2012年に63万8,587人と、過去最高だった。出稼ぎ先は2013年には国別ではサウジアラビアが最も多い35万8,560人、次いでアラブ首長国連邦の18万2,630人となっている。出稼ぎ先国の選択の際は、イスラム教国であることと、経済活動の活発さが魅力として考慮されて

<sup>9</sup> パキスタン統計局、PAKISTAN DEMOGRAPHIC SURVEY 2007、  
[http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/population\\_statistics/publications/pds2007/tables/t01.pdf](http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/population_statistics/publications/pds2007/tables/t01.pdf)

いるようである<sup>10</sup>。

表 7： 海外勤労を登録したパキスタン労働者数（2008～2012 年）

(人)

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
サウジアラビア	138,283	201,816	189,888	222,247	358,560
アラブ首長国連邦	221,765	140,889	113,312	156,353	182,630
オマーン	37,441	34,089	37,878	53,525	69,407
バーレーン	5,932	7,087	5,877	10,641	10,530
カタール	10,171	4,061	3,039	5,121	7,320
マレーシア	1,756	2,435	3,287	2,092	1,309
英国	756	556	430	308	183
小計（上記の国々）	416,104	390,933	353,711	450,287	629,939
全体	430,314	403,528	362,904	456,893	638,587

パキスタンの移民&海外勤労局で登録された労働者数。

出所：パキスタン財務省資料<sup>11</sup>より作成

## 1.2 平均寿命と出生率

パキスタンにおける 2010-11 年の推定平均寿命は、男性 63.9 歳、女性 65.8 歳であったが、2012-13 年には男性 64.6 歳、女性 66.5 歳となっており、長寿の傾向にある。一方で出生率は、2010-11 年には 3.5 人であったのに対し、2012-13 年には 3.3 人となっており、さらに減少することが予測されている。

表 8： パキスタンの推定平均寿命と推定出生率（2010/11～2012/13 年）

	2010-11 年 (7 月 1 日)	2011-12 年 (7 月 1 日)	2012-13 年 (7 月 1 日)
男性寿命（歳）	63.9	64.3	64.6
女性寿命（歳）	65.8	66.1	66.5
女性一人当たりの出生数（人）	3.5	3.4	3.3

出所：パキスタン財務省資料<sup>12</sup>より作成

## 1.3 GDP 内訳

パキスタンのセクター別 GDP 内訳を見ると、2012～13 年（暫定値）には農業が 21.4%、産業が 20.9%、サービス業が 57.7%となっており、変遷を見ると、農業の割合が低下し、サービス業の割合が上昇する傾向にあるようである。製造業のなかでは、繊維業が最も大きく、産業付加価値の約 4 分の 1、産業雇用の約 40%、そして GDP の 8%を占める<sup>13</sup>。

ここで留意する必要があるのは、パキスタンには大きな地下経済が存在するということである。この税金を支払わず規制も順守しない地下経済は、GDP 比で 36%に達すると推定されており、カ

<sup>10</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>11</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>12</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>13</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

ラチ証券取引所によると、農業は公表されている GDP の 21%ではなく、35%に達するとの概算もある。パキスタン政府は、予算赤字を紙幣発行と借入で補っており、インフレも問題になっている<sup>14</sup>。

表 9： パキスタンのセクター別 GDP 内訳 (2005/06～2012/13 年)

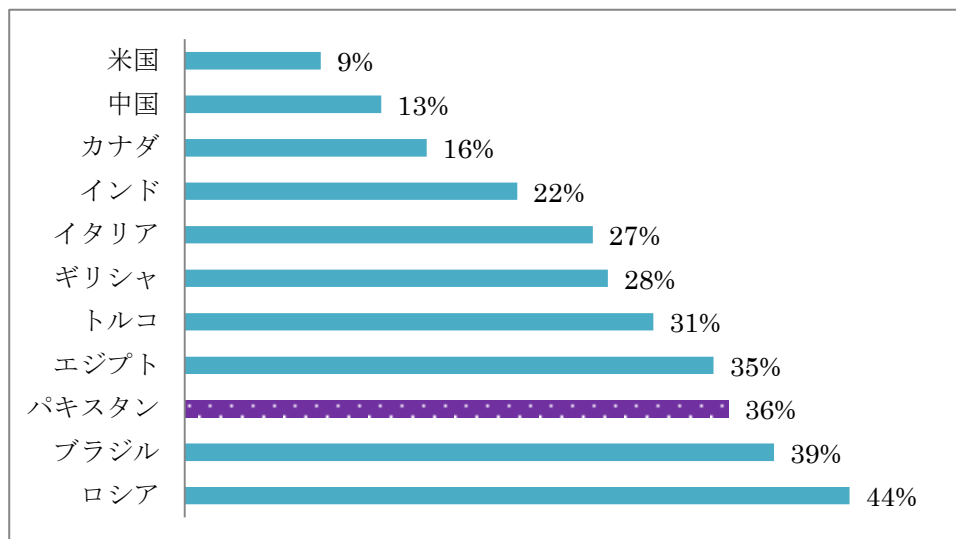
(%)

	2005-06 年	2006-07 年	2007-08 年	2008-09 年	2009-10 年	2010-11 年	2011-12 年	2012-13 年 (P)
農業	23.0	22.5	21.9	22.5	22.0	21.7	21.5	21.4
産業	20.9	21.4	22.1	20.9	21.0	21.2	20.9	20.9
採鉱	3.3	3.4	3.3	3.2	3.2	3.0	3.0	3.1
製造業	13.8	14.3	14.4	13.8	13.6	13.4	13.2	13.2
電気・ガス	1.4	1.2	1.5	1.3	1.5	2.5	2.4	2.3
建設	2.4	2.6	2.8	2.5	2.7	2.4	2.3	2.4
サービス	56.0	56.1	56.0	56.6	56.9	57.1	57.6	57.7
卸・小売	19.7	19.8	19.9	19.3	19.1	18.8	18.3	18.2
交通・倉庫・通信	12.4	12.6	12.7	13.3	13.3	13.1	13.7	13.7
金融・保険	3.7	3.8	3.8	3.5	3.3	3.0	2.9	3.0
住宅サービス	6.5	6.4	6.4	6.6	6.7	6.7	6.7	6.7
政府サービス	5.5	5.4	5.1	5.4	5.7	6.2	6.6	6.8
その他サービス	8.1	8.1	8.1	8.6	8.9	9.1	9.3	9.3

(P) は暫定値

出所：パキスタン財務省資料<sup>15</sup>より作成

図 3： パキスタンの GDP 割合で示した地下経済規模



出所：ブルームバーグビジネスウィーク記事<sup>16</sup> (2012 年)

<sup>14</sup> Bloomberg Businessweek, 'The Secret Strength of Pakistan's Economy', 2012 年 4 月 5 日、

<http://www.businessweek.com/articles/2012-04-05/the-secret-strength-of-pakistans-economy>

<sup>15</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>16</sup> Bloomberg Businessweek, 'The Secret Strength of Pakistan's Economy', 2012 年 4 月 5 日、

<http://www.businessweek.com/articles/2012-04-05/the-secret-strength-of-pakistans-economy>

またパキスタンは、税の徴収率が極端に低いことで知られている。所得税に関しては、2012年にはパキスタン人口の0.57%しか支払っていなかった。また、2011年には、パキスタン下院議員の69%と上院議員の63%が所得税を支払っていなかったという<sup>17</sup>。税全体としては、様々な組織による推計によると、GDPに対する税収割合は2011年6月に8.6%で、これは途上国の平均的水準13~18%と比較すると大幅に低かった。

問題は、隣国インドでは過去10年の間改善されてきているのに対し、パキスタンでは年々これが悪化していることである<sup>18</sup>。政府に登録されていないビジネスは、水道や電気などの公共事業社員に月200ルピー支払って違法使用を見ていないふりをしてもらい、警察には400ルピーを支払って非登録店舗で事業を行うことを許してもらい、地元の政治団体にも時々プロテクションマネーを支払って犯罪に巻き込まれないようにしているといい、「すでに税金は払っている」という認識・実態の事例もあり、この問題の根が深いことが伺える<sup>19</sup>。

英国政府は、パキスタンへの支援金を2012/2013年の2億6,700万ポンド（4億3,600万ドル）から、2013/2014年には国別で英国最大の金額となる4億4,600万ポンド（7億2,930万ドル）に大幅に拡大する計画があるが、英国議会では、パキスタン政府が富裕層からの税金の徴収を強化しない限り増額すべきではないとの議論が出ている<sup>20</sup>。またパキスタン政府が税徴収、法欠如、政治腐敗への対応に失敗しているとして、英国国際開発省（DFID）は英国議会から非難されており、他の支援国やIMFと協力してパキスタン政府に圧力をかけることを要求されている<sup>21</sup>。

---

<sup>17</sup> BBC News、'Stop extra UK aid to Pakistan unless taxes increase, urge MPs'、2013年4月4日、<http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-22017091>

<sup>18</sup> Bloomberg Businessweek、'The Secret Strength of Pakistan's Economy'、2012年4月5日、<http://www.businessweek.com/articles/2012-04-05/the-secret-strength-of-pakistans-economy>

<sup>19</sup> Bloomberg Businessweek、'The Secret Strength of Pakistan's Economy'、2012年4月5日、<http://www.businessweek.com/articles/2012-04-05/the-secret-strength-of-pakistans-economy>

<sup>20</sup> 2013年11月28日レート、1ポンド=1.6352ドルで換算。

<sup>21</sup> BBC News、'Stop extra UK aid to Pakistan unless taxes increase, urge MPs'、2013年4月4日、<http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-22017091>

## 2. 消費市場

### 2.1 所得環境

#### (1) 世帯構成

パキスタンにおける世帯構成人数を見ると、2011/12年には6.41人となっており、都市部は農村部の6.51人に対して6.22人と若干少なくなっている。2011/2012年の構成人数は、2007/2008年と比較すると減少しているが、2010/2011年と比較すると増加している。構成人数は、世帯の収入によっても異なり、一人当たりの消費レベルが高い世帯（つまり収入が高い世帯）ほど構成人数が少なくなっている。世帯のなかで収入がある人の数は、2011/12年に平均1.93人で、都市部で1.77人、農村部で2.01人となっている<sup>22</sup>。

表 10： パキスタンの平均世帯構成人数（2007/08～2011/12年）

(人)

	2007/08年	2010/11年	2011/12年
都市部	6.31	6.19	6.22
農村部	6.72	6.49	6.51
合計	6.58	6.38	6.41

出所：パキスタン統計局資料<sup>23</sup>より作成

表 11： パキスタンの一人当たり消費支出レベル別平均世帯構成人数（2011/12年）

(人)

	第1五分位 (下位20%)	第2五分位	第3五分位	第4五分位	第5五分位 (上位20%)
一人当たりの月別消費 支出金額(ルピー <sup>24</sup> )	～1,552	1,553～2,486	2,487～3,148	3,149～4,998	4,999～
都市部	8.37	7.78	7.29	6.28	5.08
農村部	8.13	7.29	6.55	5.77	4.54
合計	8.16	7.40	6.77	5.96	4.84

五分位は、全人口を一人当たりの月別消費支出金額レベルに応じて五等分（各20%）したグループ。

出所：パキスタン統計局資料<sup>25</sup>より作成

#### (2) 世帯収入

世帯月収を見ると、2011/12年は2万5,679ルピーとなっており、2010/11年の2万1,785ルピーから約17.9%増と大きく増加している。この増加は特に都市部で顕著で、2010/11年の2万

<sup>22</sup> パキスタン統計局、'Household Integrated Economic Survey (HIES)2011-12'、2013年5月、[http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pslm/publications/hies11\\_12/Complete\\_report.pdf](http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pslm/publications/hies11_12/Complete_report.pdf)

<sup>23</sup> パキスタン統計局、'Household Integrated Economic Survey (HIES)2011-12'、2013年5月、[http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pslm/publications/hies11\\_12/Complete\\_report.pdf](http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pslm/publications/hies11_12/Complete_report.pdf)

<sup>24</sup> 1パキスタンルピー=0.93円（2013年11月15日時点）

<sup>25</sup> パキスタン統計局、'Household Integrated Economic Survey (HIES)2011-12'、2013年5月、[http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pslm/publications/hies11\\_12/Complete\\_report.pdf](http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pslm/publications/hies11_12/Complete_report.pdf)

7,664 ルピーから 2011/12 年には 3 万 4,780 ルピーと、25.7%増加した。

表 12： パキスタンの平均世帯月収（2010/11、2011/12 年）

(ルピー)

	2010/11 年	2011/12 年	増加率
都市部	27,664	34,780	25.7%
農村部	18,713	20,877	11.6%
合計	21,785	25,679	17.9%

出所：パキスタン統計局資料<sup>26</sup>より作成

社会の所得分配の平等性を表すジニ係数は、1 に近づくほど格差が大きいことを示すが、パキスタンでは、0.30～0.33 の間を上下しているようである。これは、低くはないが、極端に高い数値でもない。

表 13： パキスタンのジニ係数（2002～2008 年）

2002 年	2005 年	2006 年	2008 年
0.30	0.31	0.33	0.30

出所：世界銀行資料<sup>27</sup>より作成

### (3) 労働力人口率

パキスタンで経済活動を行っている人口、つまり労働力人口率は、男女差が大きいことが特徴といえるだろう。2012/13 年に 10 歳以上の労働力人口率は、男性では 68.9%であるのに対し、女性では 21.5%である。また年齢別に見ても、2012/13 年の女性の労働力人口率は、最も多い年齢グループである 45-49 歳でも 29.3%と、どの年齢グループも 30%に満たない。ただし、女性の労働参加は年々増加傾向にあると言え、これは女性の教育レベルが上がってきていること、出生率が減少していること、高いインフレ率により女性の労働参加を認めざるを得ない世帯が増えている、などの理由が考えられる<sup>28</sup>。

さらに、正規・非正規セクター別<sup>29</sup>の雇用割合（農業を除く）を見ると、2012-2013 年に、非正規セクターは全体の 73.6%を占めていることがわかる。この割合は都市部の 69.9%と比較すると、農村部では 77.4%と非正規セクターにおける雇用が多くなっている。ここで使用されている非正規セクターの定義は、自己勘定労働者によって所有または運営されているすべての家内企業（法人化されていない）、また所有者を含む従事者 10 人未満の企業である。

<sup>26</sup> パキスタン統計局、'Household Integrated Economic Survey (HIES)2011-12'、2013 年 5 月、[http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pplm/publications/hies11\\_12/Complete\\_report.pdf](http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pplm/publications/hies11_12/Complete_report.pdf)

<sup>27</sup> 世界銀行データ、<http://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?page=1>

<sup>28</sup> Tribune、'Why is the retail sector in Pakistan booming?'、2012 年 7 月 11 日、<http://tribune.com.pk/story/406355/the-rise-of-the-pakistani-middle-class-why-is-the-retail-sector-in-pakistan-booming/>

<sup>29</sup> 企業の登録は Securities and Exchange Commission of Pakistan で行う。<http://www.secp.gov.pk/ns/>



表 14： パキスタンにおける 10 歳以上人口の労働力人口率（2005/06～2012/13 年）

(%)

	2005-06 年	2006-07 年	2007-08 年	2008-09 年	2009-10 年	2010-11 年	2012-13 年
男性	72.0	70.1	69.5	69.3	68.8	68.7	68.9
女性	18.9	19.1	19.6	20.7	21.5	21.7	21.5
全体	46.0	45.2	45.2	45.7	45.9	45.7	45.7

パキスタンでは登録されていない非正規ビジネスが多く存在するため、インタビューでデータを集計している。統計局は 2011-12 年には Labour Force Survey は実施していない。

出所：パキスタン財務省・統計局資料<sup>30</sup>より作成

表 15： パキスタンにおける年齢別の労働力人口率（2010/11 年、2012/13 年）

(%)

年齢	2010-11 年			2012-13 年		
	全体	男性	女性	全体	男性	女性
10 - 14	11.8	14.3	8.8	11.4	14.5	8.0
15 - 19	36.4	51.6	19.6	35.8	51.2	18.2
20 - 24	53.8	84.3	24.2	53.1	82.4	24.4
25 - 29	58.9	96.8	25.0	57.8	95.7	25.1
30 - 34	59.5	98.2	25.9	60.2	98.0	27.1
35 - 39	62.5	98.4	29.0	62.5	98.7	28.5
40 - 44	64.2	98.3	30.0	63.5	98.2	29.0
45 - 49	64.8	97.8	28.6	64.0	97.5	29.3
50 - 54	63.5	96.6	28.1	64.7	96.4	28.9
55 - 59	61.5	92.2	26.3	62.5	92.6	26.6
60 +	37.3	55.0	11.9	35.7	52.4	13.6

出所：パキスタン統計局資料<sup>31</sup>より作成

表 16： パキスタンにおける正規・非正規セクターの雇用割合（2010/11、2012/13 年）

(%)

		2010-11 年			2012-13 年		
		合計	男性	女性	合計	男性	女性
全体	正規	26.2	25.9	28.9	26.4	26.2	28.3
	非正規	73.8	74.1	71.1	73.6	73.8	71.7
農村部	正規	23.5	23.8	21.0	22.6	22.6	21.8
	非正規	76.5	76.2	79.0	77.4	77.4	78.2
都市部	正規	28.8	27.6	36.9	30.1	29.6	34.9
	非正規	71.2	72.4	63.1	69.9	70.4	65.1

農業を除く。

出所：パキスタン統計局資料<sup>32</sup>より作成

<sup>30</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)、パキスタン統計局、Labour Force Survey 2012-13、<http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/Labour%20Force/publications/Annual%20Report%20of%20LFS%202012-13%28New%29.pdf>

<sup>31</sup> パキスタン統計局、Labour Force Survey 2012-13、<http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/Labour%20Force/publications/Annual%20Report%20of%20LFS%202012-13%28New%29.pdf>

<sup>32</sup> パキスタン統計局、Labour Force Survey 2012-13、<http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/Labour%20Force/publications/Annual%20Report%20of%20LFS%202012-13%28New%29.pdf>

#### (4) 教育

識字率は、年々上昇してきているものの、2011/12 年においても 58%と低く、2015 年のミレニアム開発目標である 88%を大幅に下回っている。また、男性は 70%、女性は 47%と、識字率に男女間で大きな差があるのも特徴である。地域別では、パンジャブ州とシンド州は 2011/12 年にそれぞれ 60%と他の州よりも比較的高くなっている<sup>33</sup>。

表 17: パキスタンの識字率 (2001/02～2011/12 年)

	2001-02 年	2004-05 年	2007-08 年	2010-11 年	2011-12 年	MDG ターゲット (2015 年)
識字率 (10 歳以上)	45	53	56	58	58 男性 : 70 女性 : 47	88

注：ミレニアム開発目標 (MDG) である 88%は、15～24 歳男女の識字率目標。

出所：パキスタン財務省資料<sup>34</sup>より作成

## 2.2 消費支出

パキスタンの家計最終消費支出額は、2005/2006 年基準値で、2011/2012 年には 7 兆 6,840 億 5,700 万ルピーであったが、2012/2013 年には 4%増加して 7 兆 9,900 億 1,800 万ルピーとなる見込みである。

表 18: パキスタンの家計最終消費支出額 (2007/08～2012/13 年)

	2007/08 年	2008/09 年	2009/10 年	2010/11 年	2011/12 年	2012/13 年
金額	6,882,288	6,833,443	6,952,403	7,261,085	7,684,057	7,990,018
前年比	3.5	-0.7	1.7	4.4	5.8	4.0

金額は 2005/2006 年基準値、2012/2013 年は暫定値。

出所：パキスタン財務省資料<sup>35</sup>より作成

世帯の平均月別消費額は 2011/12 年には 2 万 2,379 ルピーで、これは 2010/11 年の 1 万 9,336 ルピーと比較して 15.7%増加している。また、農村部での増加率は 11.6%であったのに対し、都市部では 21%と、2010/11 年に比べて 2011/12 年は都市部世帯の消費額が大幅に増加した。さらに、2011/12 年には消費額は農村部で 1 万 8,887 ルピーに対し、都市部では 2 万 8,996 ルピーであり、都市部は農村部よりも 53.5%多く消費していた。

<sup>33</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>34</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>35</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

表 19： パキスタンの平均世帯月別消費額（2010/11、2011/12 年）（ルピー）

	2010/11 年	2011/12 年	増加率
都市部	23,959	28,996	21.0%
農村部	16,919	18,887	11.6%
合計	19,336	22,379	15.7%

出所：パキスタン統計局資料<sup>36</sup>より作成

## 2.3 財別消費支出

世帯の1カ月の財別消費支出を見ると、食飲料品・タバコは最も割合が大きいですが、この割合は低下傾向にあり、2010/2011年は全体の48.9%を占めていたが、2011/2012年には45%となった。また、食飲料品・タバコの割合は、都市部に比べると農村部でより大きい。食飲料品・タバコに次いで消費割合が大きいのが住宅で、2011/2012年に13.2%となっている。

表 20： パキスタンの世帯の1カ月の財別消費支出割合（2010/11、2011/12 年）

(%)

	2010/11 年			2011/12 年		
	都市部	農村部	合計	都市部	農村部	合計
食飲料品・タバコ	41.1	54.7	48.9	38.2	50.6	45.0
衣料・靴	4.7	5.5	5.1	5.1	6.2	5.7
交通・通信	6.7	5.5	6.0	7.0	6.2	6.5
掃除・洗濯・容姿	3.6	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7
娯楽	0.8	0.2	0.4	0.8	0.2	0.5
教育	4.8	2.5	3.5	6.6	3.4	4.8
住宅	21.0	8.7	13.9	19.7	7.9	13.2
燃料・照明	7.1	8.0	7.6	6.9	8.7	7.9
その他	10.3	11.1	10.8	12.1	13.1	12.6
合計	100	100	100	100	100	100

出所：パキスタン統計局資料<sup>37</sup>より作成

## 2.4 耐久消費財などの普及率

パキスタンでは、携帯電話の普及率が急速に拡大しており、2013年3月には68.5%に達しており、加入者は1億2,210万人となっている。また、インターネットの利用が10年前に13万3,900ユーザーであったことと比べて、2011年には2,000万ユーザーである<sup>38</sup>。しかし、ブロードバンドの普及率はまだ進んでおらず、2013年には加入者数は250万人で、普及率は1.4%となっている。登録乗用車の台数を見ると、2012年には204万5,800台となっており、2006年の137万2,200台から毎年着実に増加している。

<sup>36</sup> パキスタン統計局、'Household Integrated Economic Survey (HIES)2011-12'、2013年5月、[http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pplm/publications/hies11\\_12/Complete\\_report.pdf](http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pplm/publications/hies11_12/Complete_report.pdf)

<sup>37</sup> パキスタン統計局、'Household Integrated Economic Survey (HIES)2011-12'、2013年5月、[http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pplm/publications/hies11\\_12/Complete\\_report.pdf](http://www.pbs.gov.pk/sites/default/files/pplm/publications/hies11_12/Complete_report.pdf)

<sup>38</sup> Bloomberg Businessweek、'Pakistan's Consumers Flex Their Newfound Muscle'、2011年12月1日、<http://www.businessweek.com/magazine/pakistans-consumers-flex-their-newfound-muscle-12012011.html>

表 21： パキスタンの携帯電話加入者数と普及率（2006/07～2013年3月）

	2006-07年	2007-08年	2008-09年	2009-10年	2010-11年	2011-12年	2013年3月
加入者数（100万人）	N/A	N/A	N/A	N/A	108.9	120.2	122.1
普及率（%）	40.9	54.7	58.2	60.4	64.8	68.4	68.5

出所：パキスタン財務省資料<sup>39</sup>より作成

表 22： パキスタンのブロードバンド加入者数と普及率（2008年～2013年）

		2008-09年	2009-10年	2010-11年	2011-12年	2013年3月
加入者数（100万人）		0.4	0.9	1.5	2.1	2.5
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年1月
普及率（%）	0.1	0.3	0.6	0.9	1.2	1.4

出所：パキスタン財務省資料<sup>40</sup>より作成

表 23： パキスタンの登録乗用車数（2006～2012年）

(1,000台)

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年(P)
登録乗用車台数	1,372.2	1,440.8	1,549.9	1,657.9	1,726.3	1,881.6	2,045.8

(P)暫定値

出所：パキスタン財務省資料<sup>41</sup>より作成

## 2.5 消費者意識

パキスタンと米国との政治的な緊張は高まっているものの、ケーブルテレビやインターネットの利用が増加し、これらのメディアを通じて西洋のライフスタイルへ触れる機会が多くなっていることから、ファーストフードや映画を含む、米国の商品・サービスやライフスタイルに対する消費者の嗜好は強くなっている<sup>42</sup>。

また、パキスタン国籍の店舗（品質や価格など）を疑わしく思い、代わりにロンドン、パリ、ドバイで買い物をする富裕層が存在するといいい、このような層にとっては、パキスタン国内に近年多く開店している国際的ブランドを多く揃えた大型ショッピングモールで買い物をするという選択肢もできた<sup>43</sup>。

オンラインショッピングは、インターネットへのアクセスがあっても品質やプロセスの信頼の面で消費者は不安があるようで、利用が増加するのはまだこれからのようである<sup>44</sup>。また、後述するように、輸入品は品質が良いとの認識から、パキスタンの消費者に受け入れられやすい(4.2 輸入品の流通参照)。

<sup>39</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>40</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>41</sup> パキスタン財務省、PAKISTAN ECONOMIC SURVEY 2012-13、[http://www.finance.gov.pk/survey\\_1213.html](http://www.finance.gov.pk/survey_1213.html)

<sup>42</sup> Bloomberg Businessweek、'Pakistan's Consumers Flex Their Newfound Muscle'、2011年12月1日、<http://www.businessweek.com/magazine/pakistans-consumers-flex-their-newfound-muscle-12012011.html>

<sup>43</sup> Telegraph、'Debenhams among British invasion of Karachi's high street'、2012年6月22日、<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/pakistan/9350017/Debenhams-among-British-invasion-of-Karachi-high-street.html>

<sup>44</sup> Nielsen、'Global Trends in Online Shopping'、2010年6月  
<http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>

### 3. 中間層概念とボリュームゾーン市場

#### 3.1 中間層の台頭と特徴

##### (1) 経済的にみた中間層の規模

パキスタンで用いられている中間層の定義は明確に決まっておらず、様々なものが使用されており、その定義によって相当する人口数も大きく異なっている。それらの定義のなかでも、パキスタンで最も多く用いられているものは、(1)1 日一人当たりの収入が 2～20 ドル (PPP) と、(2)1 日一人当たりの消費が 2～20 ドル (PPP)、というものである。ここで、PPP は購買力平価を指し、2008 年の 1 ドル=24.47 ルピーを使用している。これらの定義は経済的な要素のみを考慮して中間層を定義しており、これらによるそれぞれのクラスの人口割合は下の表のようになっており、中間層は(1)では 41%、(2)では 43.5%となっている。

これらの割合を用いて、2011 年の中間人口を基に中間層の概算人口を計算すると、それぞれ 7,670 万人と 8,130 万人となる<sup>45</sup>。英国貿易投資総省 (UKTI) はウェブサイト上で、パキスタンの中間層を約 4,000 万～6,000 万人としており<sup>46</sup>、UKTI ではこれらの定義よりも中間層を少なく見積もっていることがわかる。なお、(2)の中間層割合は 2005 年に 40.1%であったことから、2008 年の 43.5%と比較すると、増加していることが分かる。

表 24： パキスタンで使用頻度の高い中間層定義と規模概算

クラス	定義区分	割合 (%)	中間層規模 (100 万人)
<b>(1) 1 日一人当たりの収入が 2～20 ドル (PPP)</b>			
低下層 (Lower lower)	<\$1.25	30.1	<b>76.7</b>
下層 (Lower)	\$1.25-\$2	28.2	
<b>低中間層 (Lower Middle)</b>	<b>\$2-\$4</b>	<b>28.5</b>	
<b>中中間層 (Middle Middle)</b>	<b>\$4-\$10</b>	<b>10.5</b>	
<b>上中間層 (Upper Middle)</b>	<b>\$10-\$20</b>	<b>2.0</b>	
上層 (Upper)	>\$20	0.8	
<b>(2) 1 日一人当たりの消費が 2～20 ドル (PPP)</b>			
低下層 (Lower lower)	<\$1.25	21.3	<b>81.3</b>
下層 (Lower)	\$1.25-\$2	34.8	
<b>低中間層 (Lower Middle)</b>	<b>\$2-\$4</b>	<b>32.4</b>	
<b>中中間層 (Middle Middle)</b>	<b>\$4-\$10</b>	<b>9.8</b>	
<b>上中間層 (Upper Middle)</b>	<b>\$10-\$20</b>	<b>1.3</b>	
上層 (Upper)	>\$20	0.4	

Pakistan Social and Living Measurement Survey (PSLM)2007-2008 より計算。中間層規模は、2011 年中間人口の 1 億 8,700 万人をもとに計算されている。中間層の割合は年々増加傾向にあることから、2007-8 年の割合を 2011 年の人口にあてはめることで過小評価にはなっているが、過大評価にはなっていない。また、購買力平価 (PPP) は 2008 年の 1 ドル=24.47 ルピーが使用されている。

出所：パキスタン開発経済研究所資料より作成

<sup>45</sup> PAKISTAN INSTITUTE OF DEVELOPMENT ECONOMICS、Durr-e-Nayab、'Estimating the Middle Class in Pakistan'、October 2011、[http://www.pide.org.pk/pdf/Working%20Paper/Middle\\_Class\\_Nayab.pdf](http://www.pide.org.pk/pdf/Working%20Paper/Middle_Class_Nayab.pdf) (この章では、指定がない限り、パキスタン開発経済研究所のこの資料を参照している。)

<sup>46</sup> UKTI、[http://www.ukti.gov.uk/ja\\_ip/export/countries/asiapacific/southasia/pakistan.html?null](http://www.ukti.gov.uk/ja_ip/export/countries/asiapacific/southasia/pakistan.html?null)

## (2) 社会的にみた中間層の規模

パキスタン開発経済研究所 (Pakistan Institute of Development Economics) の Durr-e-Nayab 氏の研究では、中間層 (Middle Class) は中間収入層 (Middle Income) とは異なるとして、定義に世帯の収入レベルだけではなく、教育、住宅、生活スタイル、職業と、社会的な要素も含めている。まず、**教育**に関しては、パキスタンでは識字率が高くないため、大学教育を受けた人が世帯に少なくとも 1 人いる場合 (1、そうでなければ 0)、中間層の世帯とする。**収入**に関しては、中間層とは貧困を経験する可能性の全くない世帯であるという定義を支持し、2007～2008 年の貧困ラインである 1 人 1 カ月当たり Rs. 1084. 20 の 2 倍以上収入が高い場合 (1、そうでなければ 0)、中間層の世帯とする。**住宅**に関しては、パキスタンではほとんどの住宅は自己所有であるため、この指標では、所有権があるかどうか (あれば 0. 3、そうでなければ 0) に加えて、1 部屋当たりの人数 (1 人→0. 4、2 人→0. 3、3 人→0. 2、4 人→0. 1、それ以上は 0) と水・ガス・電気の供給状況 (それぞれ 0. 1 もしくは 0) も含めている。**生活スタイル**に関しては、23 の消費財の所有状況を調べている (それぞれのアイテムの所有に対して 0. 435、もしくは 0)。**職業**に関しては、世帯主、もしくは世帯で最も収入の多い人の職業が非肉体労働である場合 (1、そうでなければ 0)、中間層の世帯とする。これらの 5 つの要素を補正したうえで加算し、0～5 で示したうえで、下層 3 (上・中・低)、中間層 3 (上・中・低)、そして上層の合計 7 のクラスに分けた。これによる各層の世帯割合と規模は、下の表のようになっている。

表 25： パキスタンにおける加重複合指数を使用したクラス別規模

クラス	スコア	カテゴリー	世帯割合 (%)			規模 (100 万人)		
			全体	都市	農村	全体	都市	農村
低下層 (LLC)	<0.75	不安定な層 (Vulnerable)	41.9	23.6	55.2	83.7	20.1	63.6
中下層 (MLC)	0.75-1.5	野心を抱く層 (Aspirants)	23.0	21.8	23.9	41.9	16.4	25.6
上下層 (ULC)	1.5-2.25	出世を目指す層 (Climbers)	15.8	20.8	12.3	28.5	15.9	12.6
低中間層 (LMC)	2.25-3.0	新生中間層 (Fledgling middle class)	8.5	12.5	5.7	16.3	9.4	6.8
中中間層 (MMC)	3.0-3.75	ハードコア中間層 (Hard-core middle class)	4.3	8.1	1.6	6.7	5.2	1.5
上中間層 (UMC)	3.75-4.5	エリート中間層 (Elite middle class)	6.0	12.3	1.3	9.5	8.0	1.5
上層 (UC)	>4.5	特権階級 (Privileged)	0.4	0.9	0.1	0.6	0.6	0.0*
合計			100.0	100.0	100.0	187.2	75.6	111.6

Pakistan Social and Living Measurement Survey (PSLM)2007-2008 より計算。規模は 2011 年中間人口を基に計算した。表中のカテゴリーは、Sridharan (2004) と Tharoor (2010) のものを用いた。\*は 0.1 未満の数字を示す。

LLC : Lower Lower Class、MLC : Middle Lower Class、ULC : Upper Lower Class、LMC : Lower Middle Class、MMC : Middle Middle Class、UMC : Upper Middle Class、UC : Upper Class。

出所：パキスタン開発経済研究所資料より作成

下の表は、中間層のみを取り上げて集計したものである。中間層の割合は「厳密な中間層 (Strict Middle Class)」、「拡張された中間層 (Expanded Middle Class)」、「最も広義の中間層 (Broadest Middle Class)」の 3 つすべての定義において、都市部で多いことが分かる。低中間

層 (LMC)、中中間層 (MMC)、上中間層 (UMC) のみを集計した「厳密な中間層」を見ると、世帯割合は全体では 18.8%、都市部では全体の約 3 分の 1 が該当するのに対し、農村部では 8.6%のみである。それに対し、「出世を目指す層」である上下層 (ULC) を含めた「拡張された中間層」では、世帯割合は全体の 3 分の 1 以上にあたる 34.6%、都市部では半数以上の 53.7%、農村部では 20.9%である。さらに上層 (UC) を加えた「最も広義の中間層」では、上層の世帯割合が少ないため、「拡張された中間層」と割合はほとんど変わらない。規模を見ると、「厳密な中間層」規模は 3,250 万人、「拡張された中間層」規模は 6,100 万人となっている。Durr-e-Nayab 氏は「拡張された中間層」の採用を支持している。社会的にみた中間層は様々な指数を含むため一概には言えないが、経済的にみた中間層は増加傾向にあること、都市化が進んでいること、女性の労働参加が進んでいることなどを鑑みると、増加傾向にある可能性が高い。

表 26： パキスタンにおける加重複合指数を使用した中間層の規模

	世帯割合 (%)			規模 (100 万人)		
	全体	都市	農村	全体	都市	農村
厳密な中間層 (LMC + MMC + UMC)	18.8	32.9	8.6	32.5	22.6	9.8
拡張された中間層* (ULC + LMC + MMC + UMC)	34.6	53.7	20.9	61.0	38.5	22.4
最も広義の中間層* (ULC + LMC + MMC + UMC + UC)	35.0	54.6	21.0	61.6	39.1	22.4

Pakistan Social and Living Measurement Survey (PSLM)2007-2008 より計算。規模は 2011 年中間人口を基に計算した。表中の\*は、Sridharan (2004)のカテゴリー。

出所：パキスタン開発経済研究所資料より作成

地域別のクラス分布の表を下に示した。各州に関して、前述の「厳密な中間層」の割合を見ると、パンジャブ州は 19.8%、シンド州は 22.2%、カイバール・パクトゥンクワ州は 16.5%、バローチスターン州は 13.4%となり、シンド州で最も中間層の割合が大きい。一方で、「拡張された中間層」では、それぞれ 36.9%、36.4%、31.8%、28.7%となり、パンジャブ州の中間層の割合がシンド州よりも僅かに多い。パンジャブ州の人口はシンド州の人口の 2 倍以上あることから、実数では、いずれにしてもパンジャブ州の中間層が最も多い。

表 27： パキスタンにおける加重複合指数を使用した地域別クラス規模

(%)

クラス	パンジャブ州			シンド州			カイバール・パクトゥンクワ州			バローチスターン州		
	全体	都市	農村	全体	都市	農村	全体	都市	農村	全体	都市	農村
低下層	38.6	21.2	51.6	45.0	24.7	64.3	41.4	26.4	50.3	47.8	26.1	59.9
中下層	23.7	22.4	24.7	18.4	18.4	18.2	26.5	24.3	27.9	23.3	23.2	23.4
上下層	17.1	20.6	14.5	14.2	20.6	8.1	15.3	20.4	12.2	15.3	22.1	11.5
低中間層	8.4	12.6	5.3	9.7	12.3	7.2	8.6	12.2	6.5	6.8	12.6	3.6
中中間層	4.9	8.9	1.8	5.3	9.3	1.4	3.0	5.5	1.4	3.0	6.2	1.2
上中間層	6.5	12.8	1.9	7.2	14.1	0.6	4.9	10.6	1.6	3.6	9.4	0.4
上層	0.7	1.4	0.1	0.3	0.6	0.1	0.2	0.6	0.1	0.1	0.4	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
「拡張された中間層」の規模 (%)												
	36.9	54.9	23.5	36.4	56.3	17.1	31.8	48.7	21.7	28.7	50.3	16.7

Pakistan Social and Living Measurement Survey (PSLM)2007-2008 より計算。

出所：パキスタン開発経済研究所資料より作成

### (3) 社会的にみた中間層の特徴

各指数の加重と、各クラス別、指数別の中間平均スコアを見ると、各クラスを特徴づけている要素は、生活スタイル（1.125）の比重が最も大きく、収入（1.050）、教育（1.005）、住宅（0.955）と続くことが分かる。また、下層と中間層の差は、収入、教育、職業によるものが大きく、一方で中間層と上層の差は、住宅と生活スタイルによるものが大きい。

表 28： パキスタンにおける加重複合指数を使用したクラス別指数

	収入	教育	住宅	職業	生活スタイル	合計
各指数の加重						
	1.050	1.005	0.955	0.865	1.125	5.000
各指数における中間平均						
低下層（LLC: Lower Lower Class）	0.000	0.000	0.267	0.000	0.186	0.453
中下層（MLC: Middle Lower Class）	0.016	0.014	0.462	0.336	0.268	1.097
上下層（ULC: Upper Lower Class）	0.329	0.140	0.526	0.483	0.324	1.802
低中間層（LMC: Lower Middle Class）	0.554	0.528	0.496	0.720	0.364	2.662
中中間層（MMC: Middle Middle Class）	0.941	0.564	0.661	0.683	0.451	3.301
上中間層（UMC: Upper Middle Class）	1.050	1.004	0.682	0.862	0.494	4.092
上層（UC: Upper Class）	1.050	1.005	0.870	0.865	0.802	4.592
全体	0.211	0.159	0.417	0.300	0.275	1.361

Pakistan Social and Living Measurement Survey (PSLM)2007-2008 より計算。表中の加重数値は、主成分分析（PCA）により計算された加重の5倍にしている。この方法によるサンプルの分類への影響は全くない。

出所：パキスタン開発経済研究所資料より作成

各クラスの職業を見ると、低下層では農業・漁業に関する仕事や単純職が多いが、これらの職業は上中間層や上層にはほとんど存在しない。逆に、上中間層や上層に多い議員・政府高官・管理職や専門職は、低下層には存在しない。なお、一番割合が多い職業は、下層では単純職、中下層から中中間層までは一貫してサービス業・店舗/市場営業職、上中間層と上層では専門職である。

表 29： パキスタンにおける加重複合指数を使用したクラス別職業分布

(%)

	低下層	中下層	上下層	低中間層	中中間層	上中間層	上層
軍兵士	0.0	0.8	0.7	1.1	0.6	1.3	3.2
議員・政府高官・管理職	0.0	0.3	0.9	2.9	8.2	20.7	30.6
専門職	0.0	2.9	4.6	18.3	15.7	26.4	37.1
技術職・準専門職	0.0	7.0	10.0	19.3	14.2	21.3	9.7
事務職	0.0	3.6	7.6	14.5	11.8	12.9	1.6
サービス業・店舗/市場営業職	0.0	31.0	34.1	30.0	28.9	17.1	17.7
農業・漁業職	33.2	17.0	14.9	5.9	8.6	0.1	0.0
手工業・関連職	9.0	8.5	8.5	2.6	5.0	0.0	0.0
工場・機械操作員・組立員	11.9	9.2	7.1	2.1	3.1	0.0	0.0
単純職	45.9	19.6	11.7	3.3	3.9	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Pakistan Social and Living Measurement Survey (PSLM)2007-2008 より計算。

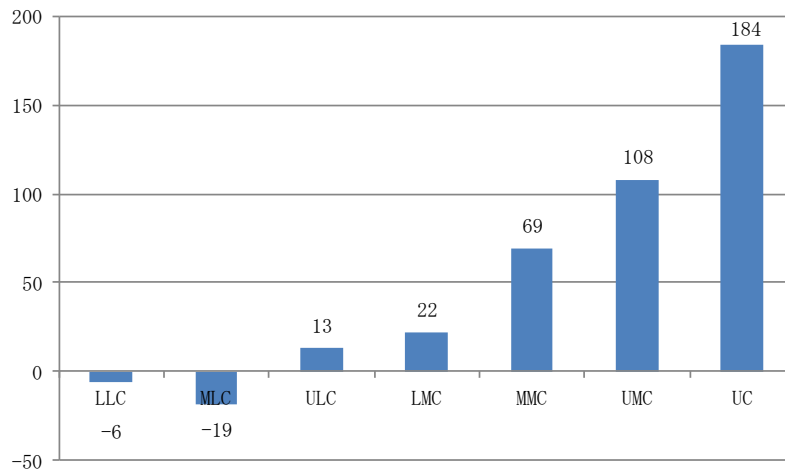
出所：パキスタン開発経済研究所資料より作成

収入から消費額を差し引いた年間家計バランスを各クラス別に見ると、上下層以上のクラスで



はプラスになっており、1万3,000～18万4,000ルピーまでの余剰があることがわかる。

図 4： パキスタンにおける加重複合指数を使用したクラス別の年間家計バランス  
(1,000 ルピー)



Pakistan Social and Living Measurement Survey (PSLM)2007-2008 より計算。中間平均。LLC：低下層、MLC：中下層、ULC：上下層、LMC：低中間層、MMC：中中間層、UMC：上中間層、UC：上層。

出所：パキスタン開発経済研究所資料より作成

### 3.2 ボリュームゾーン市場

どのグループをボリュームゾーン市場と呼ぶかは、例えば大量に安価な商品を販売する、もしくは少量の高級商品を販売するかなどを含め、各商品の様々な性質により異なると考えられるが、大きく分けて、人口の多いグループと購買力の高いグループに分けられるだろう。まず、人口の多いグループに関しては、以下が候補として挙げられる。

- 全人口の 54.3%を占め 1 億人以上が住むパンジャブ州
- パキスタンで最も人口の多い都市で、商業の中心地とも呼ばれるシンド州のカラチ
- 1 平方キロメートルに 1,546 人と人口密度で突出しているイスラマバード首都圏
- 都市部人口 7,110 万人に対して、1 億 1,330 万人いる農村部
- 全人口の 3 分の 1 以上を占める 15 歳未満
- 都市部人口の 58.2%を占める 15～59 歳
- 農村部人口の 44.3%を占める 15 歳未満
- 約 80%が経済活動を行っておらず、53%が非識字である 10 歳以上の女性
- 1 日一人あたりの収入または消費（以下、それぞれ括弧内数字）が 1.25 ドル未満の低下層（30.1%、21.3%）、1.25～2 ドルの下層（28.2%、34.8%）、2～4 ドルの低中間層（28.5%、32.4%）
- 加重複合指数を使用したクラスのうち、世帯割合が 41.9%の低下層と 23%の中下層、特に農村部の 55.2%を占める低下層

一方、購買力の高いグループに関しては、以下が候補として挙げられる。

- 平均世帯月収と平均世帯月別消費額が農村部よりも大幅に高く、伸び率も高い都市部

- 一日あたりの収入または消費が20ドル超の上層
- 加重複合指数を使用したクラスのうち、年間家計バランスが18万4,000ルピーの上層と10万8,000ルピー上中間層、6万9,000ルピーの中中間層

## 4. 流通の仕組み

### 4.1 流通チャネル

パキスタンの小売業は 2010 年に 400 億 4,000 万ドル<sup>47</sup>相当の市場で、7%の成長率で拡大している<sup>48</sup>。パキスタンにおける小売業の業態としては、伝統的市場（零細個人商店、露店など）が約 95%を占め、現代的な組織的小売店舗（ハイパーマーケット、スーパーマーケットなど）は約 5%となっている<sup>49</sup>。小売業組織の約 61%は政府に登録されておらず、多くの事業者は、登録は必要ないと認識しているという。また、ワックス/保存技術と冷蔵車の欠如により、野菜や果物の 30~40%が農家から卸売、小売店舗への運送途中で無駄になっているとの概算もある。冷蔵車や冷蔵機器の欠如は、高い輸入税や販売税と、高いメンテナンスコストが主な原因となっている<sup>50</sup>。

#### (1) 伝統的市場

伝統的な家族経営の独立小型店は「Kiriyana stores」と呼ばれ、パキスタンの食料品店舗の 95%を占め、概算年間売上高が 30 億ドルとみられている。これらの店舗では、生鮮品と加工食品の両方を販売しており、加工食品は長期保存が可能なもので低価格のものでなければならない。冷蔵設備が基本的にないため、それに適した商品であることが必要である。それぞれの店舗の規模は小さいものの、扱っている商品の種類は多く、ひとつの物につき多くの異なるブランド商品を置いていることが多い。近年では、輸入品も扱っている。

#### (2) 組織的小売業：スーパーマーケット他

パキスタンの組織的小売業は 5%のみを占め、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、そしてガソリンスタンドに併設する小型店であるガスマートなどがある。店舗サイズによる定義は以下のようにになっている。

表 30： パキスタンの組織的小売店舗タイプと店舗サイズ

店舗タイプ	平均サイズ（平方メートル）
ハイパーマーケット、スーパーマーケット	2,323~9,290
コンビニエンスストア	279~557
ガスマート、キオスク	19~46

出所：米国農務省資料より作成

<sup>47</sup> 2010 年 12 月 31 日のレート、1 ポンド=1.54 ドルで換算。

<sup>48</sup> UKTI、'Here to help you're your business'、[http://www.ukti.gov.uk/ja\\_ip/export/countries/asiapacific/southasia/pakistan.html?null](http://www.ukti.gov.uk/ja_ip/export/countries/asiapacific/southasia/pakistan.html?null)

<sup>49</sup> 米国農務省、'GAIN report The Retail Food Sector 2011 -Pakistan'、[http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/The%20Retail%20Food%20Sector%20-%202011\\_Islamabad\\_Pakistan\\_6-23-2011.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/The%20Retail%20Food%20Sector%20-%202011_Islamabad_Pakistan_6-23-2011.pdf)、GAIN report Pakistan Retail Food Sector 2000、<http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200011/60678815.pdf>（この章「流通の仕組み」では指定がない限り、米国農務省のこれらの資料を参照している。）

<sup>50</sup> パキスタン商業省、'Study on the state of domestic commerce in Pakistan- study 5 Retail markets'、2007 年 11 月、[http://www.commerce.gov.pk/Studies\\_Domestic\\_Commerce/study\\_5\\_Retail\\_Markets.pdf](http://www.commerce.gov.pk/Studies_Domestic_Commerce/study_5_Retail_Markets.pdf)

最も大きなパキスタンの小売業者は、パキスタン政府や軍が所有している。これらの国営小売店舗は、価格コントロールメカニズムとして機能することを目的に設立された経緯がある<sup>51</sup>。パキスタンの主な小売業者を下の表に示した。

表 31： パキスタンの主な小売業者（2011年）

小売業者名	タイプ	所有権 52	店舗	所在地	購入元
Utility Stores Corporation	生産業者/小売業者/流通業者	PK（政府）	5,700 53	全国	地元の生産者やサプライヤーから直接
Canteen Stores Department (CSD)	生産者/小売業者/流通業者	PK（軍）	103 <sup>54</sup>	全国	地元の生産者やサプライヤーから直接
K&N's	生産者/小売業者/流通業者	PK	100	全国	自社の農場と地元
Pakistan State Oil (Shop stops)	ガスマート	PK	30	主な都市	流通業者、地元生産者、輸出業者
Shell (Select Shops)	ガスマート	蘭/PK	28	主な都市	流通業者、地元生産者、輸出業者
Caltex-Chevron (Star Marts)	ガスマート	米国/PK	20	主な都市	流通業者、地元生産者、輸出業者
Metro (Cash & Carry) <sup>55</sup>	卸売業者/輸入業者/流通業者/ハイパーマーケット	独/PK	5	イスラマバード/ラホール/ファイサラバード/カラチ	主に地元の生産者と輸入業者
Harrold Super Store	小売業者/輸入業者/スーパー	PK	6	イスラマバード/ラーワルピンディー	流通業者、地元生産者、輸入業者、直接輸入
Shaheen Pharmacy/Retailers	薬局/小売業者/流通業者	PK	5	イスラマバード/ラーワルピンディー	流通業者、エージェンツ、輸入業者、直接輸入
D-Watson Pharmacy/Retailers	薬局/小売業者/流通業者	PK	5	イスラマバード/ラーワルピンディー	流通業者、エージェンツ、輸入業者、直接輸入
Makro (Cash & Carry)	小売業者/輸入業者/流通業者/ハイパーマーケット	蘭/PK	5	カラチ/ラホール	主に地元生産者と輸入業者
Rahat Bakers	製菓/小売業者	PK	4	イスラマバード/ラーワルピンディー	主に地元のサプライヤーと輸入業者
Fresco Bakers	製菓/小売業者	PK	4	イスラマバード/ラーワルピンディー	主に地元のサプライヤーと輸入業者
Nirala Sweets	製菓/小売業者	PK	4	主な都市	主に地元のサプライヤーと輸入業者
Karim Buksh (HKB)	小売業者/輸入業者	PK	3	ラホール	流通業者、地元生産者、輸入業者、直接輸入
Carrefour (Hyperstar)	小売業者/輸入業者/流通業者/ハイパーマーケット	仏/PK	1	ラホール/カラチ	主に地元の生産者と輸入業者
Best Price Supermarket	小売業者/輸入業者/スーパー	PK	1	イスラマバード	流通業者、地元生産者、輸入業者、直接輸入

51 パキスタン商業省、'Study on the state of domestic commerce in Pakistan- study 5 Retail markets'、2007年11月、[http://www.commerce.gov.pk/Studies\\_Domestic\\_Commerce/study\\_5\\_Retail\\_Markets.pdf](http://www.commerce.gov.pk/Studies_Domestic_Commerce/study_5_Retail_Markets.pdf)

52 PK：パキスタン

53 2013年時点で6,015店舗

54 2013年時点で126店舗

55 METROはMakroと2012年に経営統合を完了し、METRO-Habibとして営業している。

COSCO (Cash & Carry)	小売業者/輸入業者/スーパー	PK	1	イスラマバード	流通業者、地元生産者、輸入業者、直接輸入
Agha Supermarket	小売業者/輸入業者/スーパー	PK	1	カラチ	流通業者、地元生産者、輸入業者、直接輸入
Al-Fateh Superstore	小売業者/輸入業者/スーパー	PK	1	ラホール	流通業者、地元生産者、輸入業者、直接輸入

出所：米国農務省資料より作成

### (3) 組織的小売業：ショッピングモール

様々な店舗が出店する大型商業施設であるショッピングモールは、ラホールやカラチのような大都市にはすでに数多くオープンしているが、近年ではDera Ghazi Khan、Sukkur、Sargodhaなどの比較的小さい都市でもオープンしており、全国紙で宣伝されている<sup>56</sup>。例えば、カラチに2011年9月にオープンしたDolmen City Mallには162店舗が出店しており、平均1日1万8,000人、週末は10万人の集客がある<sup>57</sup>。また、国際的なブランドが数多く出店しており、2013年時点で約3分の1は英国ブランド、少なくとも半数は外国ブランドであるという<sup>58</sup>。このモールに出店している国際ブランドの多くは、このモールに出店する前はパキスタンに店舗を持っていなかった<sup>59</sup>。

英国の老舗庶民派デパートであるデベナムズ (Debenhams) もフランチャイズで第三者とライセンス契約し、2012年4月に外国資本のデパートとしては初となる店舗をDolmen City Mall内にオープンしている。デベナムズのオープンに先駆けたメディア発表では、英国貿易投資大臣がスピーチするなど、両国の貿易促進に大きな期待が寄せられていたことが窺える<sup>60</sup>。

Dolmen City Mallにはフードコートやスーパーマーケットも出店しており、パキスタン国内で増えているこれらのモールは、人々の生活スタイルに影響を与えるだけでなく、中小規模の小売業者にもビジネス拡大の機会を創出するとされている<sup>61</sup>。

## 4.2 輸入品の流通

輸入食品は品質が良いとの認識から、パキスタンでは輸入品は市場で受け入れられやすい。現代的な小売店舗における輸入品は、輸入業者によって輸入されることが一般的である。これらの輸入業者は、卸売業者や流通業者（ディストリビューター）でもあることが多い。大半の小売業者は、輸入品をドバイの仲介業者（Consolidator）から購入することが多い。ドバイは様々な種類の輸入食品の仕入れに関して地域の商業ハブであるためと、かつ低価格で購入できるためであ

<sup>56</sup> Tribune、'Why is the retail sector in Pakistan booming?'、2012年7月11日、  
<http://tribune.com.pk/story/406355/the-rise-of-the-pakistani-middle-class-why-is-the-retail-sector-in-pakistan-booming/>

<sup>57</sup> The National、'Dolmen is set to build more malls in Pakistan'、2012年7月22日、  
<http://www.thenational.ae/business/retail/dolmen-is-set-to-build-more-malls-in-pakistan>

<sup>58</sup> CNN、2013年4月放送

<sup>59</sup> The National、'Dolmen is set to build more malls in Pakistan'、2012年7月22日、  
<http://www.thenational.ae/business/retail/dolmen-is-set-to-build-more-malls-in-pakistan>

<sup>60</sup> Tribune、'Brand new Debenhams to open in April at Dolmen Mall'、2012年1月13日、  
<http://tribune.com.pk/story/320645/brand-new-debenhams-to-open-in-april-at-dolmen-mall/>

<sup>61</sup> Tribune、'In Punjab, new shopping malls influence business trends'、2013年5月19日、  
<http://tribune.com.pk/story/551213/in-punjab-new-shopping-malls-influence-business-trends/>

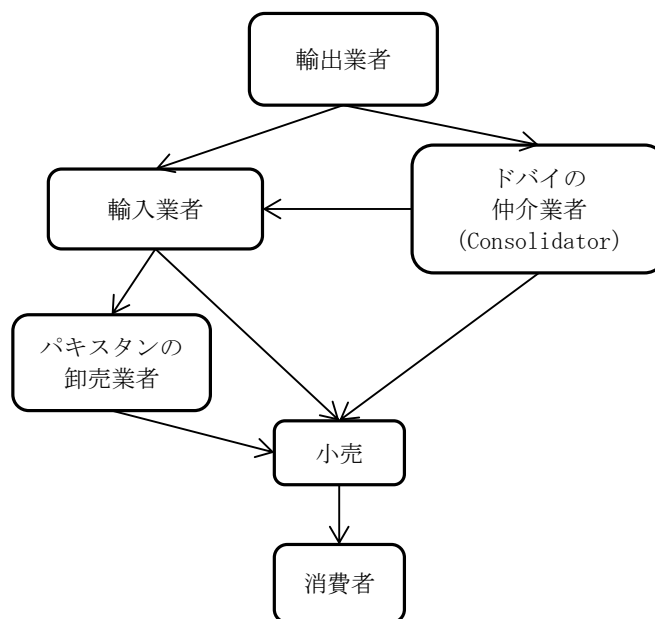
る。大きな小売業者は、直接輸入することもある。

大半の輸入商品は、欧州または国際的にすでに大きなブランドであるため、輸入業者はそれほど販売促進をする必要がない。輸入業者によって輸入された商品は、パキスタンの小売業者や消費者に販売される。販促を行う輸入業者は、投資を守るため、パキスタン国内における独占流通権を期待することが多い。スーパーマーケットは、直接輸入することによる経済的リスクを避けるため、輸入業者や流通業者から購入することが多い。輸入業者は通常、様々な商品を輸入し、様々な小売店舗に供給することが多い。国内をすべてカバーする流通網を持つ流通業者は数少ない。冷蔵流通は少ない。

伝統的市場は小規模で独立して経営されているので、輸入品は、輸入業者や流通業者からではなく、卸売業者もしくは卸売市場から直接購入するのが一般的である。ただし、伝統的市場内に独自の流通網を構築している輸入業者も存在する。伝統的市場では基本的に冷蔵設備がないが、流通業者によっては、自社製品専用の冷蔵設備を提供しているところもある。

宗教上の理由により、豚肉を使用した食品は輸入が禁じられている。肉と乳製品は、「ハラール (Halal)」であると認証されたものは輸入できる。アルコールやアルコールを含む商品も商業的な輸入が禁じられている。

図 5： パキスタンの輸入食品の流通



出所：米国農務省資料より作成

### 4.3 主な卸売業者、ディストリビューター

主な卸売業者としてはキャッシュ&キャリーがあり、ドイツとパキスタン資本のMETRO とオランダとパキスタン資本のMakro-Habib がある（4.1 参照）。後者 2 社は 2012 年 7 月に経営統合を完了し、METRO-Habib として 4 都市で 9 店舗を営業している。

主なディストリビューターとしては、パキスタン政府が所有し、全国に 6,015 店舗ある小売業 Utility Stores Corporation や、パキスタン軍によって運営されており、全国に 126 店舗ある Canteen Stores Department（4.1 参照）がある。これらは、商品を地元の生産者やサプライヤーから直接購入しており、流通業者（ディストリビューター）としての機能も果たしている。

## 5. マーケティング

### 5.1 マーケティング手段

#### (1) 新聞・雑誌広告

パキスタンにおける新聞広告は、2010年には597万9,143件であったが、2011年には433万8,127件と、27.45%減少した。2011年に新聞広告に出されたカテゴリーは、件数の多かった順に、①建設(18.5%)、②金融サービス(17.6%)、③携帯通信(7.6%)、④ヘルスケア&医療サービス(4.4%)、⑤通信(4.3%)、⑥教育(4.1%)、⑦家電・電子機器(4.0%)、⑧自動車・交通(3.3%)、⑨旅行(3.1%)、⑩パキスタン政府(2.8%)となっており、この10カテゴリーで全体の約70%を占めた。

また、雑誌広告も2011年は69万3,673件と、2010年比で19.2%減少した。2011年の雑誌広告の商品カテゴリー別では、美容クリーム(6.5%)、シャンプー(4.2%)、クッキングオイル(3.6%)、腕時計(3.2%)、歯磨き粉(2.8%)が多かった<sup>62</sup>。

#### (2) テレビ

パキスタンでは、2012年には大都市では人口の85%がテレビを所有しており、その他の都市では79%、農村部では52%となっている。また人口の45%は毎日テレビを視聴し、この割合は大都市で68%に達する一方、農村部では36%しか毎日テレビを視聴しない。さらに、39%はケーブルTV接続があり、5%の世帯がパラボラアンテナを所有している。パキスタンでは18:00~21:00が最も好まれるテレビ視聴時間帯であり、次いで22:00~24:00である。最も好まれるプログラムはニュースが61%、ドラマが60%で最も人気があり、次いで宗教が35%となっている<sup>63</sup>。

パキスタンにおける2012年のテレビ広告時間は278万8,825分で、2011年の232万2,046分と比較して20%以上増加した。内容別に見ると、時間の長かった順に、①飲料(15%)、②携帯通信(15%)、③洗剤(11%)、④パーソナル商品(9%)、⑤建設(6%)、⑥菓子(5%)、料理(5%)、家電&電子機器(5%)、⑦金融サービス(3%)、⑧食品(2%)であった。

また、広告主で最大だったのはユニリーバ(10.6%)で、次いでプロクター&ギャンブル(7.8%)、英国のトイレタリー用品メーカーであるRECKITT(4.0%)、コカコーラ(3.7%)、パキスタンの家電企業であるCool Industries(3.7%)、ペプシコ(3.2%)、パキスタンの携帯電話通信サービス企業であるUfone(3.1%)、ノルウェーのTelenor(2.6%)、ネスレ(2.5%)と続く。

商品ブランド別では、Cool Industriesの家電ブランドであるWavesが3.7%を占め、最も宣伝時間割合が多かった。

<sup>62</sup> Pakistan Advertisers' Society, 'Newspaper Industry Report 2011', <http://www.pas.org.pk/newspaper-industry-report-2011/>

<sup>63</sup> Pakistan Advertisers' Society, 'TV Industry Report 2012', <http://www.pas.org.pk/tv-industry-report-2012/>



時間帯別では2011年と順位は変わっておらず、ゴールデンタイムの19:00～22:59が宣伝時間の34%を占めて最も多く、午後の12:00～16:59が25%、朝の6:00～11:59が14%となっており、この3つの時間帯で73%を占めた<sup>64</sup>。

例えばペプシコは、マーケティングを「スター」と「草の根/民衆」の2つのレベルで実施している。「スター」レベルでは、ブランドが何を表すのかのイメージを消費者に与え、華やかさなどのスタークオリティと商品をリンクさせる。これに関連し、ペプシコは過去にパキスタンのクリケットチームのスポンサーになったり、ポップグループを起用したりした。一方「草の根/民衆」レベルでは、スポーツや音楽の才能発掘・開発を行っており、過去に「クリケットクリニック」や「バンドのバトル」などのプログラムを実施している。

競合のコカコーラもロックバンドを起用し、ミュージックスターと商品ブランドをリンクさせている。ペプシコの「バンドのバトル」が終了した後、2008年にはコカコーラも同様のミュージックタレント発掘テレビプログラム「コークスタジオ」を開始し、現在シーズン6でテレビやラジオで継続放映されている。これらのプログラムのプレビューやビデオは、Youtube やソーシャルネットワークキングサイトを含むインターネットコンテンツとして重要になっている。

2013年5月にはペプシコが同様の新テレビプログラム「ペプシ・スマッシュ」を放映開始し、両社のブランド競争は激化している。これらの飲料業界の成功で、一般人を巻き込んだ「草の根/民衆」レベルのテレビプログラムモデルは他の業界にも波及しており、携帯電話通信サービスのUfone や衣料メーカーのLevi's が同様のマーケティングを実施している<sup>65</sup>。

## 5.2 主要なブランド

### (1) 企業ブランド

パキスタンで特に存在感のある多国籍企業には、ノキア、ユニリーバ、プロクター&ギャンブル、ネスレ、ペプシコなどがある(5.2(2)参照)。英国貿易投資総省(UKTI)は、日用消費財(FMCG)の国際企業はパキスタンで年間30～40%のビジネスの伸びを経験しているとしている<sup>66</sup>。

プロクター&ギャンブルは、パキスタンを上位10新興市場の1市場と認識しており、同社はすでに2010年に同国で生産施設をオープンし、洗剤のArielブランドを生産しているが、まだ取得した土地の20%しか使用しておらず、同国内における生産を拡大する意向である。同社は国際的に300以上のブランドを市場に出しているが、同国で8ブランドのみを扱っている。2012年6月までの1年で同社はパキスタンで220億ルピーを売上げ、これは前年比約50%増であった<sup>67</sup>。

また、中国家電メーカーのHaierは、パキスタンのRuba General Tradingと合弁企業を設立してパキスタンに進出しており、2012年時点のHaierのパキスタンにおける市場シェアは、家

<sup>64</sup> Pakistan Advertisers' Society, 'TV Industry Report 2012', <http://www.pas.org.pk/tv-industry-report-2012/>

<sup>65</sup> パキスタンマーケティング協会, 'Marketing innovation in the beverage industry', 2011年8月17日、<http://map.org.pk/2011/08/17/marketing-innovation-in-the-beverage-industry/>

<sup>66</sup> UKTI, [http://www.ukti.gov.uk/ja\\_ip/export/countries/asiapacific/southasia/pakistan.html?null](http://www.ukti.gov.uk/ja_ip/export/countries/asiapacific/southasia/pakistan.html?null)

<sup>67</sup> Tribune, 'P&G lists Pakistan among top 10 emerging markets', 2013年6月21日、<http://tribune.com.pk/story/566034/procter-and-gamble-lists-pakistan-among-top-10-emerging-markets/>

電全体で2位、エアコンで1位、洗濯機で1位、冷蔵庫で2位と、大きな存在感がある<sup>68</sup>。

## (2) 商品ブランド

市場調査会社のニールセンの主導で2011年にパキスタンで実施された人気商品ブランド調査では、総合1位はフィンランドの携帯電話ブランドであるノキア、総合2位はパキスタンの家電ブランドである Dawlance であった。

また商品カテゴリー別では、飲料、紅茶、ミルク、塩味スナック菓子、シャンプー、石鹸、家電、携帯電話をここでは取り上げ、以下の表に示した。携帯電話以外のすべてのカテゴリーで、パキスタン企業の商品ブランドがTop10にランキングされている。

企業は1商品カテゴリーに複数のブランドを投入し、複数の商品ブランドで同時に成功していることが多いようである。まず、紅茶ブランドの上位に入っている Lipton、Brooke Bond、Pearl Dust、Supreme は、いずれもユニリーバの商品ブランドである。ミルクブランドでは、Nestle Milkpak、Everyday、Nido はいずれもネスレの商品ブランドである一方、Haleeb、Dairy Queen、Tea Max はいずれもパキスタン企業である Haleeb Foods の商品ブランドである。また、塩味スナックの Lay' s、Kurkure、Cheetos はいずれもペプシコの商品ブランドである。

さらに、シャンプーでは、ユニリーバの Sunsilk、Clear、Dove、Lifebuoy と、プロクター&ギャンブルの Head&Shoulders、Pantene が上位を占めており、石鹸は、ユニリーバの Lux、Lifebuoy、Dove と、プロクター&ギャンブルの Safeguard が上位を占めている。

飲料の分野で、コカコーラとペプシコが様々な飲料商品ブランドをパキスタンに投入しており、この商品数は増加傾向にあることは、パキスタンマーケティング協会の資料でも裏付けられている<sup>69</sup>。

---

<sup>68</sup> Haier、[http://www.haier.com/pk/header/201208/t20120816\\_141283.shtml](http://www.haier.com/pk/header/201208/t20120816_141283.shtml)

<sup>69</sup> パキスタンマーケティング協会、'Marketing innovation in the beverage industry'、2011年8月17日、<http://map.org.pk/2011/08/17/marketing-innovation-in-the-beverage-industry/>

表 32： パキスタンの Top10 商品ブランド (2011 年)

総合			飲料		紅茶		ミルク	
1	Nokia	携帯電話	1	Pepsi	1	Lipton	1	Nestlé Milkpak
2	Dawlance	家電	2	Coca-Cola	2	Tapal	2	Haleeb
3	Lux	石鹸	3	Mountain Dew	3	Brooke Bond	3	Everyday
4	Lipton	紅茶	3	7-Up	4	Dear70	4	Olper's
4	Lay's	ポテトチップス	5	Sprite	4	Vital	5	Tarang
6	Pepsi	ソフト飲料	6	Nestlé Juice	4	Loose/Unbranded	6	Nido
7	Ufone	携帯電話サービス	6	Shezan Juice	7	Alpha	7	Loose/Unbranded
8	Tapal	紅茶	8	Mirinda	7	K2 (*)	8	Dairy Queen
9	Nestlé Milkpak	ミルク	8	Gourmet Cola	7	Pearl Dust	9	Good Milk
10	Sooper	ビスケット			7	Tetley	9	Nurpur
					7	Supreme	9	Tea Max

塩味スナック菓子		シャンプー		石鹸		家電		携帯電話	
1	Lay's	1	Sunsilk	1	Lux	1	Dawlance	1	Nokia
2	Kolson Slanty	2	Head&Shoulders	2	Safeguard	2	LG	2	Samsung
3	Kurkure	3	Pantene	3	Lifebuoy	2	National	3	Blackberry
4	Kurleez	4	Bio Amia	4	Capri	2	Sony	4	LG
5	Super Crisp	5	Clear	5	Dettol	5	Pel	4	Sony Ericsson
6	Bake Parlor	6	Dove	6	Tibet	6	Phillips	6	Motorola
6	Cheetos	6	Lifebuoy	7	Imperial Leather	6	Waves		
6	Fry O (*)	8	English (*)	7	Palmolive	8	Haier		
6	Mazay Lo (*)	8	Medicam	9	Opal	8	Super Asia		
10	Charlie Uncle (*)	8	Samsol	9	Dove	10	General		
						11	Singer		

N=1,002 (18~45 歳)、4 州 22 都市でインタビュー調査を実施。灰色はパキスタン企業の商品ブランド。(\*)は企業国籍を確認できなかった。

出所：Campaign Asia-Pacific 記事<sup>71</sup>より作成

<sup>70</sup> パキスタブランドの Deer Tea のことではないかと思われる。

<sup>71</sup> Campaign Asia-Pacific、'Pakistan Focus: Top 10 brands by Nielsen'、2011 年 5 月 3 日、  
<http://www.campaignasia.com/Article/256186.pakistan-focus-top-10-brands-by-nielsen.aspx>

## 6. パキスタン企業の市場開拓事例

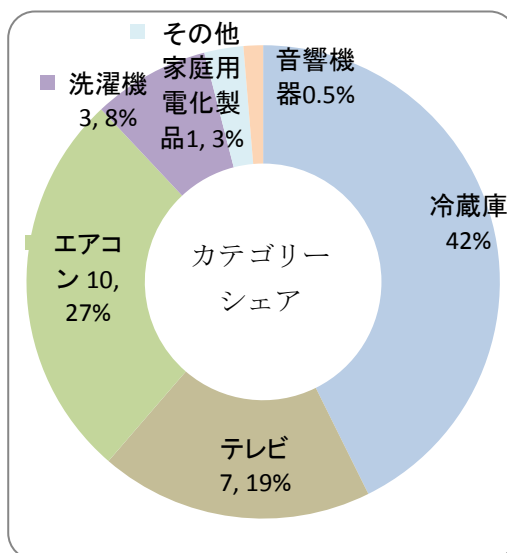
### 6.1 DWP (Digital World Pakistan) <sup>72</sup>

#### (1) 企業概要

DWP グループは 1999 年にラホールで創業し、家電に関する商品とサービスを提供している。2011 年 6 月時点で、売上高は 8,500 万ドル、社員は 1,528 人である。事業は大きく分けて、家電部門と技術部門がある。2003 年より生産施設をラホールに所有しており、液晶・LED テレビの組立（生産能力は年間 10 万台）、エアコン組立（年間 20 万台）、インバーター・UPS 組立（年間 10 万台）、フィン生産ライン（年間 20 万台）の設備を持つ。DWP の主な商品はエアコンとテレビで、市場シェアはエアコンが 25%、テレビが 15%で、どちらも増加傾向にある。家電に関しては、営業拠点をパキスタン内に 8 カ所持ち、700 のディーラーや流通パートナーを持つ。

参考：パキスタン家電市場

カテゴリー	市場規模 (単位:USD)
冷蔵庫	4億6,000万
テレビ	2億4,000万
エアコン	2億
洗濯機	1億2,000万
その他 家庭用電化製品	5,000万
その他 音響機器	5,000万
合計	11億2,000万



出所：DWP 社による

#### (2) ビジネスモデル

DWP のビジネスモデルは、主要な部品を国外から輸入して国内で組み立てをし、現地化による付加価値をつけた商品を、非常に活発なマーケティングを採用して流通・販売を行い、広範囲のアフターサービスプログラムによって支えるというモデルである。国内で組み立てをするため、税金が低くなる。また、金融モデルとしては、長期ファイナンスには全く頼らず、短期ファイナンスのみ使用している。

<sup>72</sup> DWP グループの Chairman & CEO である Muhammad Farooq Naseem 氏に、書面でインタビューを行なった内容を本章ではまとめた。

国外企業との関係も重視している。エアコンでは、中国メーカーである格力（GREE）の商品を扱っており、2005年からパキスタンにおける独占販売権を持っている。その他のメーカーとの関係はすべて非独占契約である。また、2010年に自社ブランドEcoStarを立ち上げ、液晶・LEDテレビを販売していたが、2012年からはSmart 3D LEDテレビも販売し、商品の幅を拡大している。また、Samsungと生産・独占販売業者として戦略提携し、2000～2009年までSamsung社商品を生産・販売していたが、Samsungによる材料の不当表示があり、信頼を失ったため、関係を解消した経緯がある。

技術部門では、ITシステムに関してMicrosoft、DELL、ORACLE、Cisco、EMC、vmWare、XEROX、Emersonの認証を持ち、ハードウェア、ソフトウェア、ソリューション・サービス、電源を含む様々な技術サービスを提供しており、金融や通信に多く顧客を持っている。EMCとCiscoにとってDWPはパキスタンで最も大きいパートナーで、関係は7～10年続いており、共にビジネスを拡大してきた。

### **(3) 規制・現地市場のリスク**

パキスタンでは、パキスタンとアフガニスタン政府間の中継ぎ貿易協定を悪用し、アフガニスタンを通じて密輸商品が大量に入ってきており、問題になっている。パキスタンにおける関税、所得税、販売税などの税金が高いため、正式なルートの輸入商品販売が厳しくなっている。政府はCKD/SKD生産を採用する地場企業に対して減税措置を取っており、これによりなんとかビジネスをしている。しかし、この問題は大きな懸念事項であり、税金を様々な方法で逃れようとする密輸に対して政府も対応ができていない。

パキスタンに関する特有のリスクとしては、2003年からのテロ戦争により、GDPの低成長、通貨の切り下げ、政府予算赤字、国際投資誘致能力ギャップなど、国の経済や金融に大きな影響を与えていること、法律や秩序に関して大きな問題を抱えていること、脆弱な政治体制により、政治的腐敗を減らし、税金基盤を拡大し、機会を実体化するために経済・ビジネス政策を合理化することができていないことなどがあり、パキスタンは世界でもリスクが高い国のひとつとされている。

ただし、これらのリスクにも関わらず、パキスタンは多くの分野で業績が悪くないことにも留意する必要がある。例えば、食品価格が大幅に上昇したため、農業分野の業績は良い。また、消費者基盤が拡大し、家電やバイクなどを含む消費財セクターが15%以上の成長を約10年間続けている。さらに、在外パキスタン人からの外国送金が引き続き増加しており、通貨流入により国の支払バランスに猶予を与えている。

### **(4) 日本企業への示唆**

日本は、パキスタンにおけるビジネスにおいて長い歴史を持っている。成功企業には、自動車産業のトヨタ、ホンダ、スズキがある。しかし、日本の大手家電メーカーに関しては、2000～2010年にまずSamsungやLGなどの韓国企業に、そして2010年からはTCL、Haier、GREEなどの中国企業に市場の主導権を握られている。

また、家電産業における企業レベルでは、以下が問題として挙げられる。

- ① 日本企業はパキスタンにおける機会を最大限活かさず、リスクと脅威に比重をより多く置いている。その結果、現地における存在感が全くないか、非常に小さい。意思決定者は、新しい機会や関係を開発することは言うまでもなく、パキスタンを訪問することすらしない。これでは、一貫してパキスタンとの関わりを増やしている韓国や中国からの競争に対抗できない。
- ② 日本企業は、パキスタン市場に対して、箱売り戦略だけを追求した、短期的な見方しか持っていない。また、ドバイを地域的基盤とし、パキスタンは遠い辺境の出先となっている。
- ③ 日本企業と協業関係を持つ地場企業や個人は、単純な「商人」として、このような体制を受け入れている。彼らの多くは正式な組織ではなく、法順守をせず、脱税タイプの密輸組織である。アフガニスタン経由で商品を運び、パキスタン市場で請求書なしで販売している。
- ④ 結果的に、日本企業のブランド価値は後退している。長期投資をせず、ブランド保護や開発がなく、最終消費者に対するアフターサービスもない。このような状況では、市場シェア、ブランド価値、競争優位などの議論は遠い話である。
- ⑤ 日本の大手メーカーなどと議論したなかで、何らかの長期的関係を構築しようという彼らの戦略が見えなかった。理由は以下である。i) 結ぼうとしている法的合意が、パートナーシップの精神に基づいたものではなかった、ii) マーケティングやブランド構築に投資をしないことをトップが決めていた、iii) ローカルパートナーのビジネスを促進するファイナンス支援がなかった。

結論として、日本企業は現在、家電に関しては、パキスタンや他の新興市場でリーダー的存在となる準備ができていないと感じる。日本企業の戦略や構造は、真面目な地場企業と協業関係を持つのに適していない。国のリスクや脅威を、現在そして5～10年先までのビジネス機会との関係で評価する必要がある。政治がどうであれ、2億人の消費者が消えることはない。

以上で述べたすべての問題に対応した明確な計画を立て、リーダーシップ、長期的で持続可能な成長、経済的実現可能性と収益性、そして最も重要な、信用とブランド価値、の目的を達成するために段階的な実施計画も積極的に推進されるべきである。

## 6.2 Engro Foods<sup>73</sup>

### (1) 企業概要

Engro Foods は、パキスタンで最大のコングロマリットである Engro Corporation に属する。もともとは Exxon であったが、マネジメントによる買収があった。2000 年代始めは、主に肥料事業を行っていたが、その後、食料品、化学、電力、エネルギーの分野に注力するようになった。Engro Foods は 2005 年に設立され、2006 年に初めての商品が市場に出された。2012 年の売上高は 4 億 5,000 万ドル、利益は 2,600 万ドルだった。今年の事業成長は停滞気味だが、それはマクロ経済状況が原因である。

当社の超高温熱処理牛乳 (UHT) の生産能力は、1 日に 170 万リットルで、1 日に 130~140 万リットルを販売している。これには UHT ジュースや味付きミルクも含む。政府の経済統計によると年間 500 億リットルの市場が存在するとされるが、当社概算では、取引可能なミルク市場は年間 220 億リットルである。

パキスタンでは、食品は大きなビジネス機会がある。乳製品と肉は非常に大きく、我々はすでに肥料の分野で農家と良い関係を持っていたため、この分野への進出は会社として自然だった。また、パキスタンは世界で 5 番目に大きい酪農国であるため、Engro Foods も乳製品の会社としてスタートした。肥料事業で、農村部との深い関係がすでにあっただため、これを利用し、3~5 頭しか乳牛を持たず、1 日に 10~15 リットルしかミルクを産出しない小規模農家から牛乳を自社トラックで買い集めた。

初めてのミルク商品は Olper' s である。その後クリーマー、アイスクリームなどの他の商品ラインも開発した。参入時には、ネスレが市場リーダーだったが、現在は Engro Foods が 51% のシェアを握っており、5 年間で、超高温熱処理牛乳 (UHT) 分野の市場リーダーとなった。

### (2) ビジネスモデル

ビジネスモデルの特徴は、バリューチェーンの全体にプレゼンスがあることと、消費者を深く理解していることである。パキスタンには拡大する中間層が存在し、彼らは Value for money と、革新的なアイデアを要求する。例えば、市場でミルクは 1 リットル 80 ルピーで販売されているが、当社では 200 ミリリットルのパックを 15 ルピーで販売している。

都市郊外 (セミアーバン) コミュニティは、毎日ミルクに高いお金を費やすことができない。そのため、小さいパックで買うことにより、ミルクを保存しておく必要がなく、さらに脂肪分が高いため、より多くの紅茶を作れる。従って、当社の商品は消費者にとって、Value for money であり、商品が売れるのである。

このように、ターゲット市場に合わせて価格を設定することが重要である。また、当社はバリューチェーン全体にプレゼンスがある。農場を持ち、ミルクを集め、運送している。当社はオー

---

<sup>73</sup> Engro Foods 社の戦略ビジネス開発部門のシニア・マネージャーである Soban Farooq 氏に 2013 年 11 月 5 日にインタビューを実施した。その内容を本章ではまとめた。

オーストラリアから1,500頭の動物を輸入し、現在3,500頭所有している。また、当社は2カ所の処理施設を所有しており、アイスクリームの生産もするパウダー施設を1カ所所有している。当社は、流通は外部委託しているが、300人の販売員を持つ。そして現在は小売業にも進出しているところである。

昨年、当社はコミュニティとビジネスがWin-winになるようなソリューションを実現する取組をしているとして、「G20 Inclusive Business Model Challenge Award」を受賞した。先週はこのビジネスモデルをアフリカ、例えばケニアで再現できないかという議論をした。

### **(3) 現地市場のリスク**

参入時には、当社の主な事業分野であった肥料と食品は全く異なるので、当然リスクはあった。新しい食品会社には新しい人材を採用した。食品はFMCG（日用消費財）であるため、新しい仕事の仕方に適応するのにしばらく時間がかかった。すでに会社は存在していたので、あとはEngro Foods設立の書類だけの問題だった。政府にロビー活動を行ったが、当社はすでに50年も存在していたため、政府との関係を管理する渉外部があった。これは当社の強みの一つである。人々が会社を知っているため、ファイナンスへのアクセスも容易だった。

当社は良い時期も悪い時期も経験し、悪い時期を乗り越えてきており、当グループはパキスタンで良い評判を持っている。消費者は、以前は商品ブランドしか知らなかったが、現在はEngro Foodsの企業ブランドも確立している。

### **(4) 日本企業への示唆**

日本企業はパキスタンで有用な専門性を持っている。例えば、シーフードは調査する意義がある。パキスタンには長い海岸線があるが、シーフード市場はまだ手を付けられていない。パキスタンで生産し、日本などの国際的市場で販売できるのではないか。

肉はもう1つの選択肢であるが、パキスタン市場に対してはハラールである必要がある。これは消費者にとって非常に重要であり、当社の強みのひとつである。当社では、小麦、トウモロコシ、澱粉などの他の食品にも目を向けており、日本企業もそれらに関して可能性があるのではないか。

パキスタンにおける社会、文化、ビジネスに関しては、ニュースでみる内容と実際は大きく異なる。パキスタンには多くのビジネス機会がある。それらの機会を、自分で来て、実際に見ることである。統計やニュースで意見を形成するべきではない。最近多くの日本人がパキスタンに来ているようであり、ビジネス機会を見つけて日本に帰ったら、選択肢についてより良い見識を持てるだろう。



## 7. 国際企業・NGO の市場開拓事例

### 7.1 英国におけるパキスタン系ビジネス

#### 経済関係

英国貿易投資総省（UKTI）によると、2012年の英国の対パキスタン輸出総額は5億3010万ポンド、英国の対パキスタン輸入は総額8億960万ポンドだった。2012年の二国間貿易総額（モノおよびサービス）は21億ポンドを超えており、英国首相が2013年6月にパキスタンを訪問した際には、2015年までに二国間貿易額を30億ポンドにまで増加することを目標にしている。

英国のパキスタンへの投資額は海外投資家としては2番目の大きさで、2011年度市場シェアの17.57%を占めている。100社を超える英国企業がパキスタンに進出しており、主な企業として、一般消費財メーカーのユニリーバ、石油ガス会社のシェル、製薬会社のグラクソ・スミス・クライン、スタンダード・チャータード銀行、パークレイズ銀行、トニー・アンド・ガイ美容院、百貨店デバナムズ、石油ガス会社のタローオイル、石油開発会社のプレミア・オイルなどがある。

英国からパキスタンへの主な輸出品には、特殊産業機械、発電機械、通信放送設備、化学製品、医薬品、金属スクラップなどがある。パキスタンにおけるサービスセクター、とりわけ教育部門は、英国にとって重要なセクターである。パキスタンは、ケンブリッジ国際検定（CIE）の最大の市場であり、英国勅許公認会計士（ACCA）の会計士育成プログラム修了者は世界2位を誇っている。

#### 文化交流

英国には127万人のパキスタン人が住んでおり、海外に住むパキスタン人のコミュニティとしてはサウジアラビアに続いて2番目に大きい。英国統計局（ONS）の2013年2月発行の移民統計四半期報告書によると、英国の人口に占めるパキスタン人の割合は1.7%であり、移民の出身国としては2番目に多い。移民者全体に占める割で最も多いのはインド人の12%で、中国人はパキスタン人と同じく8%となっている。

イギリス東インド会社による1757年インド亜大陸統治以来、パキスタンは1947年に独立するまで英国領だった。独立パキスタンの初代総督ムハンマド・アリー・ジンナーはロンドンで法廷弁護士としての教育を受けている。パキスタンという国名自体が実はケンブリッジ大学の学生チョーダリー・ラーマット・アリ（Chaudhary Rahmat Ali）によって命名されたのである。パキスタンという名前が記録されている最古の正式文書は、1933年インド憲法革命に関する会議に同チョーダリー・ラーマット・アリが提出した「パキスタン宣言」である。

パキスタン人コミュニティは、文化、政治、企業家精神という面で英国に貢献している一方、両者の関係には微妙な側面も残されている。2013年10月には、MI5（英国軍事情報部第5課）のアンドリュー・パーカー長官が、パキスタンに潜伏する国際テロ組織アルカイダ関連団体が「英国に対する最も直接的で差し迫った脅威」であると語っている。

英国に在住するパキスタン人はNICOP（海外在住パキスタン人身分証明書）を所有しており、パキスタンに自由に移住する権利や、投票権、パキスタン市民権が与えられている。英国への純流入出数（流入－流出）は、2011年6月以降減少しているが、これは英国政府の方針が変更されたことが一因となっている。2013年6月までの1年間でパキスタン人に発行されたビザは、

10,448 件 (32%) 減少、特にパキスタン人学生ビザは 8,457 件 (54%) 減少した。匿名を条件に JETRO ロンドンとのインタビューに応じた在英パキスタン人は、「最近の英国政府の方針変更によりパキスタン人学生が英国で留学することが難しくなった」と語っている。2010 年 11 月の英国政府の発表によると、欧州経済地域 (EEA) 圏外から英国へ流入が認められるの熟練労働者数は年間 21,700 人までと限定されているだけでなく、2011 年 3 月以降、学生ビザの取得規定がさらに厳しくなっている。学生ビザ制度の変更により、英語能力の要件が引き上げられ、学生ビザのスポンサーは国から認められた教育機関に限定され、滞在期間が最高 3 年と制限されるようになった。

### 英国からパキスタンへの援助

英国国際開発省 (DFID) は、援助への依存度を下げするためにパキスタンの技能や生産性を支援し、雇用を創出し成長を促すことを目指している。パキスタンで DFID が重点を置いている分野は、女性の社会的地位向上、小口融資を通じた資金提供へのアクセス、経済・税制改革である。2013 年 7 月、ジャスティーン・グリーンング国際開発大臣がパキスタンに 2 度目の訪問をし、パキスタンにおける税徴収に英国が支援すると発表した。これにより、パキスタンが 2018 年までに国民総生産 (GDP) の最高 15% まで税レベルを引き上げることが狙い。

2012 年度に DFID 計画プログラムのパキスタンにおける支出合計額は 2 億 6,600 万ポンド。ガバナンス、安全保障および教育が主な支出項目となっている。見返り効果と潜在的な影響を考慮し、DFID は教育および富の創造 (金融、成長、技術) に重点的に取り組む。英国における安全性の懸念を考慮に入れると、ガバナンスも引き続き優先して取り組む必要がある。貧困および人道支援に関する支出は、効果を示す証拠が少ないため、削減される。現在の 5 年支出プログラム (2010 年度～2014 年度) において、教育費は 1,000% (10 倍)、ガバナンス費は 129% 引き上げられるのに対し、人道支援費は 94% 削減される。

### 英国におけるパキスタン系のビジネス (ハビブ銀行)

英国オックスフォード・アナリティカ社によると、海外在住のパキスタン人からの送金はパキスタンの外国為替準備金に大きな役割を果たしており、同国にとってますます重要になると見込まれている。海外在住のパキスタン人の中で在英パキスタン人の数は、サウジアラビアに続き世界で 2 番目に多く、英国からパキスタンへの送金は大きな役割を果たしている。オックスフォード大学移民問題研究所 (The Migration Observatory) のカルロス・バーガス＝シルバ博士の研究によると、2012 年度におけるパキスタンへの海外送金のうち 14% が英国からの送金であり、金額では 12 億 2,800 万ポンドに達したという。

パキスタンのハビブ銀行英国支店 (Habib Bank UK) では、在英パキスタン人に対してビジネスおよび個人のリテール銀行サービスを行っている。同支店は 2001 年に設立され、Habib Bank Limited (HBL) が株式の 90.5% を所有する子会社である。残りの 9.5% は Allied Bank Limited が所有している。マンチェスター、グラスゴー、バーミンガム、レスターおよびロンドンの 4 つの支店において複数言語を話すスタッフがパキスタン人にサービスを提供している。ほぼどの通貨でも電信送金または送金小切手 (Demand Draft) によって直接指定の銀行口座に送金することができる。ウェブサイトでは送金手続きが行われると即時入金されるが、支店窓口で受け付けた送金は 2 営業日かかる。

## 7.2 トニー・アンド・ガイ (Tony&Guy) <sup>74</sup>

トニー・アンド・ガイは 1963 年に英国ロンドンで創業され、現在ではグローバルにヘアサロンおよびスタイリスト養成機関を展開している。各店舗では理美容サービスの提供やヘアケア用品の販売を行っている。同社は 2003 年にパキスタン市場へ参入し、カラチ店をオープンした。

### パキスタンの現在の購買層の傾向

労働者の中で新たに上流中産階級（アッパーミドルクラス）が台頭している。過去 20 年間で状況が急変した。若者は海外に出て、教育を受けてからパキスタンに戻ってきている。このミドルクラスが大きな市場となっている。これらの人々にはあまり空き時間がない。そのため、当サロンは忙しいお客様のスケジュールに合わせて週 7 日夜遅くまで営業している。

### 商品とサービス

パキスタンでは、英国のハイストリートと呼ばれるような商店街はない。そこで、まず当社が何もないエリアに店舗を出し、次第に他社が集まってくるようになった。またショッピングセンターにも積極的にビジネスを展開している。20 年前はカラチにショッピングセンターなど 1 つもなかったのが、今では 5 つある。

当社はヘアサロンだが、様々なヘアケア商品やヘアドライヤーなどの電化製品も販売している。開業した頃はパキスタンにはヘアケア用品や整髪料などなかった。サロンを通して独自の流通チャンネルを設ける必要があった。最近ではサービス内容も広がっている。サロンでは高級品を提供し、店やスーパーマーケットでは中間市場の商品を販売している。

### 最貧困層 (BOP) の顧客

BOP というわけではないが、2003 年に比較的 low income のお客様を対象にした割安料金の Essensuals というヘアサロンで中間市場セグメントにも参入した。トニー・アンド・ガイでは 5,000 ルピーのところ Essensuals では 3,000 ルピーで、主にショッピングセンター内で展開している。スタイリストはトニー・アンド・ガイのサロンほど高水準ではないが、求め安い料金でサービスを提供している。ただし、サービス料金は低く抑えることができるが、関税や為替により、シャンプーやドライヤーなどのコストが低価格帯の Essensuals もトニー・アンド・ガイも変わらない。パキスタン人のお客様は特に料金に見合った価値があることを望んでいる。料金に見合った価値を提供できれば、事業はうまくいく。

### BOP 市場への参入の可能性

さらに所得の低い層にマーケットを拡大するとすれば、適任者にサブフランチャイズを任せる必要がある。我々はトニー・アンド・ガイとして研修・知識・技能を提供する。サブフランチャ

---

<sup>74</sup> 2013 年 10 月 24 日に実施したサイダ・マンディワラ (Saeeda Mandviwalla) 社長 (CEO) へのインタビューを本章ではまとめた。

イズは Essentials ブランドのもとでトニー・アンド・ガイと同じ理念「great cuts, great service (素晴らしいカット、素晴らしいサービス)」を維持すべきである。フランチャイズを展開し続けるのは簡単だが、品質を維持するのは難しい。

またパキスタンでは、都市部だと人口が集中しているため、多くのお客様を確保しやすいのも事実である。

### 新製品の市場への導入

新製品の例としては、ユニリーバとの合弁事業がある。同社がパキスタンでポンズ (Pond's) のスキンケアブランドの販売開始を望んでいたため、共同で新しいサロンをオープンした。美容業界においてこの商品は時代遅れだとみなされていたが、トニー・アンド・ガイと市場参入することにより、最新技術との組み合わせで現代のヘアケアの商品としてまだ通用することを証明したかった。ユニリーバが商品を再開発し、我々が当社のスタイリング技術に組み込んだ。言ってみれば、古い商品を現代の環境に組み入れたということである。

### パキスタンに合わせたビジネス適合

多少は現地の事情に合わせてが、それほど変更していない。高い水準を維持したかったため、英国と同じレベルの研修の質を維持した。お客様は世界を旅行されるので、ある程度の水準を期待している。私たちはドバイ、米国、英国よりも優れたサービスを提供したかった。なぜなら、お客様は気軽にそのような地域のヘアサロンに行く人たちであるためだ。そのような態度でそれほど変更せず、上の層のお客様に接している。ブランドとして同じものを提供するため、フランチャイズのチェーンではあまり変更してはならない。

### 現地調達の商品

連続性や一貫性が必要なので、英国のサプライヤーを使っている。パキスタンには市場に多くのグレーゾーンがある。品物を現地調達し、お客様がその商品になじんだ後で、急に供給がストップするリスクがある。そのようなリスクを冒したくないので、英国から調達している。また「Made in the UK (英国製)」と印されている商品はよく売れる。

ただ通貨の問題があり、現在、英国ポンドは 170 ルピーを超えている。これでは我々のマージンがあまり取れない。

### パキスタンで事業運営する際の難題

**技能**—パキスタンで抱える一番の問題はスタッフの質である。養成施設や職業訓練専門学校などがなく、美容師の養成校がない。

我々はパキスタン内の養成校を増やすよう働きかけてきた。この件については、英国高等弁務官事務所や非政府組織とも話し合いをした。6 月には英国のキャメロン首相にも持ちかけ、パキスタン政府にも職業訓練施設を設立する援助を依頼した。パキスタンではビザの制限があるため海外に旅行できない人々や、金銭的な問題で大学に行けない人々もたくさんいる。養成校があれば労働人口の動きに変化が起きるだろう。

小売業はパキスタンで急成長しているセクターで、大きな可能性がある。訓練を受けた営業スタッフや接客スタッフが必要であるが、パキスタンでは現在このような技能が提供されていない。

この状態を変えるために努力をしているが、実現させるためには政府の援助が必要である。

**関税**—パキスタンの高い関税についてもキャメロン首相に訴えた。関税が高いため、闇経済でかなりの取引が行われている。企業グループが一丸となってこの英国大使館でロビー活動をすれば、大使館はパキスタン政府に関税を下げるよう強く要請することができるだろう。それが闇経済を排除することにつながる。「贅沢品」と呼ばれる製品には 80%~120%の関税がかかる。ただ、パキスタンでは単に外国からの輸入品だという理由で、ほとんどの製品が「贅沢品」と分類される。例えば、当社のシャンプーは贅沢品と分類されているが、現在社会ではシャンプーは生活必需品である。

**エネルギー**—パキスタンでの電力供給は悪夢のようで、電気代は世界一高額である。製造業者や工場などは、発電機にディーゼル油を使っているのでコストがあまりにも高くなり、事業が成り立たなくなっている。当社のサロンでは、お客様に涼しい空気を提供するためエアコンを使用しているため、ディーゼル代や電気代などの光熱費がかなりかかる。ショッピングセンターでは、賃貸料に加えて、メンテナンス、冷水、光熱費を支払っている。これらの経費をすべて考慮に入れて、経営をしていかなければならない。

**治安**—パキスタンは非常に不安定な地域である。治安の問題があると、スタッフは通常の方法では通勤できないため、スタッフ専用の移動手段を手配する。経験から学んだことであるが、カラチでは問題が発生すると市全体が完全封鎖されることがある。店を閉鎖すると売上を失うことになるので、スタッフが安全に職場に来られるように手配する。市が閉鎖していても顧客は当社が常に営業していることを知っている。

英国高等弁務官事務所の職員は安全リスクのためにカラチ市の特定地域に行くことが認められていない。当社の営業区域には許可が出ているが、当社は警備員を雇い、敷地内のあちこちに監視カメラを設置し、人や車の行き来を監視している。

### **パキスタンでの製造**

パキスタンに製造拠点を移転させることが解決になるとは思わない。ユニリーバやP&Gなど、多くの企業はここで瓶詰め作業をするだけで製造はしていない。本格的に製造を移転させるには、投資や訓練にかなりの資金が必要であり、グローバルな大企業でないと無理である。トニー・アンド・ガイはそこまでのスケールには達していない。

### **パキスタン社会における女性の役割**

サービスセクターが拡大するにつれて、社会における女性の役割も増しており、トニー・アンド・ガイもそれに貢献していると思う。我々は女性の認識も変えている。これまで理美容師は職業として見下されていたが、最近では尊敬される職業になった。パキスタンにおいて女性は通常社会的な制限により男性と同じ特権を認められていないが、最近ではサロンで働く女性は尊敬されるようになった。

また、トニー・アンド・ガイの事務職やマーケティング部門では海外の大学を出た 20 代の女性もいる。パキスタンに戻り、良い仕事に就いているのである。10 年ほど前までは仕事に就く

ことを認められていなかった受付係や売り場監督が、今では社会的に認められている仕事に就いている。新たな雇用セクターが作り出されたのである。

### 宗教とビジネスの共存

ヘアサロンとしては、宗教とイメージの間に対立はない。宗教はイメージとは完全に別のものである。宗教とは個人的な内省であり、イメージは自分を外向きに表現することである。男性も女性も外見を気にするようになった。旅行、現代のコミュニケーション、インターネットのお陰で、パキスタンの人々も最近のファッションを即座に知ることができるようになった。

パキスタンはどんどん進歩している国である。インドよりも自分の身なりに強い関心を抱いている。インドでは華やかなボリウツドの映画ビジネスがあるが、個人の生活ではインド人はそれほど身なりに関心を抱いていないようである。一方、パキスタン人はグローバルファッションやイメージにとっても敏感である。

### グローバル戦略におけるパキスタンの位置づけ

トニー・アンド・ガイはグローバル戦略においてアジアに焦点を置いている。米国やヨーロッパは競争が非常に厳しく、成熟した市場である。当社のインターナショナル・ディレクターの一人は中国を拠点にしており、北京に養成センターを設けた。今ではインドにもトニー・アンド・ガイがある。インド、パキスタン、バングラデッシュ、中国に力を入れている。

### パキスタンを検討している投資家へのメッセージ

パキスタンを検討している投資家に対して、「あなたの投資によってパキスタンに確実な違いがもたらされる」と言いたい。ただ短期的に考えてはならない。最初の投資が実るまでには5年くらいはかかると見込むべきである。例えば、我々の Essentials ブランドはすでに10年になるが、まだやるべきことが残っており、改善点もある。

## 7.3 ケア・インターナショナル<sup>75</sup>

ケア・インターナショナルは、緊急支援活動と国際開発プロジェクトを展開する国際協力 NGO である。レンド・ウィズ・ケアは、ケア・インターナショナルによって英国で運営されている小口資金融資プログラムで、運営費はコーポラティブ・グループ（英国の消費財小売業者の食品部門、略称コープ）から資金援助を得ている。

### パキスタン企業への融資

レンド・ウィズ・ケアがパキスタンで営業を開始したのは2013年の4月であるが、中小企業に小口資金融資をしている。最初の6ヶ月間で、500人の起業家に小口資金融資を行なった。典型的なローンは返済期間が1年半で貸付額は100ポンド程度である。

BOP（最貧困層）の事業や起業家に融資を行う。BOPで運営している事業のほとんどは小さな

---

<sup>75</sup> 2013年10月25日に実施した アジャズ・カーン (Ajaz Khan) 氏 (ケア・インターナショナル 小口資金融資アドバイザー、レンド・ウィズ・ケア マネージャー) へのインタビューを本章ではまとめた。

店の経営や3輪タクシーの運転手、行商人、小規模な洋服仕立て店経営者など。パンジャブは特に活気のある地域で、洋服産業が盛んである。ほとんどの事業、特に女性が経営しているビジネスは、自宅を拠点にしている。

企業は現地で原材料を調達する。ほとんどは卸売市場で入手できる。私たちの小口資金融資を利用して、企業は在庫を購入する。

パキスタンでは80~90%の企業は中小企業または零細企業であり、このような企業を支えることが経済成長や失業率削減に欠かせない。パキスタンの成長を促すのは大規模な多国籍企業ではなく、中小企業なのである。ところが従来融資を得るのに苦労してきたのはこの中小企業なのだ。そのため、我々の目的は、この中小企業セクターに融資することである。

### 資金調達

コープの非銀行系食品小売部門の協力を得ている。3年契約で運営費を賄ってもらっているが、これは2014年に再検討される。コープの企業社会責任(CSR)戦略の一環として支援を頂いている。我々は利息を徴収せず、パキスタンの提携会社も利息を徴収していない。レンド・ウィズ・ケア・プロジェクトは純粋に社会的発展によって推進されているプロジェクトである。

### パキスタンでの提携会社

ファイナンスパートナーを選ぶまでに、かなりの調査をした。まずはパキスタンの職員にアドバイスを求めた。そして6つの金融機関と協議した。中には大手銀行も含まれているが、最終的にアクワット(Akhwat)を選んだ。同社は、パキスタンで23,000人の顧客ベースを持つ小口資金融資会社として信頼を得ている。アクワットが四半期ごとに財務データを送ってくれる。我々は8ヶ月か1年ごとに査察のために現地入りし、同プログラムが合法的に運営されているかを確認する。我々にとって、提携会社が強固な社会発展のビジョンを持っていることが大切である。金銭的な儲けだけではないのだ。

### パキスタンでの事業運営の難題

パキスタンは他の発展途上国と何の違もない。悪い面もあるが、良い面もある。金融においては、規制当局への対応が難しいときがあるが、パキスタンでは比較的問題がない。例えばインドでは、準備銀行が金融業者に対して厳しすぎるほどの規制を行っている。

パキスタンでは汚職の問題がある。国際透明性機構の汚職度ランキングでいつも上位であるが、汚職とみなされているだけで実際それほど状況は悪くない。汚職は英国を含む世界中で問題となっている。投資家が資金の行き先に疑問を抱いているため、パキスタンの課題は、この国への投資効果を納得してもらうことである。我々は、透明性を示し、これらの疑念を取り除くよう努力しなければならない。

### パキスタンにおける地域差

パキスタンの状況は地域によって大きな差がある。大きな国で、様々な言語が話されている。パンジャブ地域では、問題なく事業を営むことができ、状況も非常に安定している。例えばラホール市は他の主要都市とほとんど変わらない。ただバローチスタン州やシンド州、部族地帯

では、もっと難しい状況である。この地域のインフラは整備されておらず、電力の供給も不安定である。

部族地帯を除いて、パンジャーブなどの農村地域は都市部より安全である。農村では人々が皆知り合いなので、新顔がやってくると皆にそれが知れ渡り、治安が維持される。一方都市部においては、人が誘拐されたり、人ごみの中で消えたりしても気づかれにくい。

### パキスタンにおける将来性の高い産業

パキスタンではエネルギーが非常に将来性の高い分野として、期待されている。我々は太陽発電の利用を推進しているが、パキスタンへのソーラーパネル輸入には規制がある。これは、パキスタン政府がソーラーパネルを国内の企業によって製造させたいと考えているのが一因である。

### 民間企業の協力

我々はクリーンストーブやソーラーパネルを促進している。パキスタンの低所得者層から多く受注できるようなシステムを構築しようとしている。大口注文でソーラーパネルの業者と値段交渉をする、という考えだ。現在のところ、ソーラーパネルは、関税が高いという理由もあり、値段が高すぎる。もし1万ユニットくらいの注文が取れば、価格を下げるができる。そうすれば、低いコストで個人にソーラーパネルを販売できるようになる。また、ソーラーパネルを購入できるよう、個人に融資をすることもできる。我々には、過去の小口資金融資の業務を通してつながりのある顧客の大きなネットワークがある。

「クリーンエンジン」という、よく似たプログラムをフィリピンで運営したことがある。3輪タクシーの運転手100人に融資を行い、ディーゼルエンジンからLPG車に変更させた。LPG車は空気汚染率が90%も低い。民間企業と協力してエンジンを供給した。同じようなシステムをアフリカでも運営する計画がある。

パキスタンでもうまくいくはずである。電力が高額で信頼性が低いので省エネが推進されている。エンジンの交換を引き受け、メンテナンスを行い、サービスを提供できる企業を求めている。

### パキスタンの人口動向

パキスタンでは最貧困層の人口が非常に多い。約2億人が一日5ドル未満で生活している。一日1ドルや2ドルで生活している人もかなりいる。これらの最貧困層は均等に農村地域と都市部に分かれているが、収入源は農業セクターに依存している人が多い。

貧しくとも、パキスタン人の多くは英語を話す。ただ、かなりの頭脳流出があり、中東や米国、英国へ優秀な人材が流れている。その多くは女性である。

都市化も今後続くであろう。地方でも高速道路に近く、主要都市から10分以内にある村もたくさんある。

### パキスタン市場に合わせたアプローチの適合

ユニークな点としては、識字率が低いため、商品の説明の際にイラストを使い単純に大きな紙に描いて説明した。エネルギー不足のため、テレビやパソコンを使ってサービスを説明することはない。また読み書きができないため、契約に署名するときは親指で判を押す。文書は常に現地語で作成する。



### パキスタンの社会的特徴

パキスタンでは女性が自由に行動を取れないという問題がある。保守的な文化なので、女性が外を出歩いていることは受け入れられていない。最貧困層は、農村ではそれほど問題ではない。女性は仕事のために外に出ることを強いられるからである。また一番上の階級では、女性は裕福で、社会的な制限に縛られるということをあまり感じられなくなりつつある。ところが、中流階級の女性の大部分は外出しているところを見られることが不謹慎だと感じられる。そのため、女性が企業の経営をする場合、自宅をオフィスにしている。

保守的な国ではあるが、女性の社会的地位は向上しつつある。女性の資金へのアクセスが広がり、起業をする人が増え、経済的に活発になって来ている。これによって、経済的に独立し、商品の購入などに関する決定を下すことができるようになる。消費者市場における女性の重要性が増しており、また最近では高等教育を受けた女性の割合が高くなっている。

### パキスタンの宗教的な要素

パキスタンは、イスラム教に基づく法律であるシャリーアに遵守した融資を行っている唯一の市場である。イスラム教の国であるが、我々の融資を利用しているのはキリスト教徒が圧倒的に多い。キリスト教徒は人口のわずか6~7%を占めるだけだが、我々の融資利用者における割合はもっと高い。キリスト教徒のような非イスラム教徒は、社会の底辺に属しており、貧しいため、小口融資を必要とすることが多い。キリスト教徒もイスラム教徒と同じようにシャリーア融資を受け入れている。キリスト教徒のほとんどはラホール市辺りに住んでいる。

パキスタンには二重経済が存在する。すべてがシャリーア法に遵守しなければならないイランとは異なる。西洋的な、利息ベースの金融経済がある一方で、シャリーア法に従った経済もある。パキスタンではどちらも同じくらいの比重が置かれている。

イスラム教の考え方では、シャリーア制度には利息ベースではない倫理上の要素がある。ヘッジ取引は認められておらず、武器やアルコールへの投資もできない。ただパキスタンで販売する小売業者に関しては、特に宗教的な問題はない。パキスタンは現代的な国であり、グローバルに製品を受け入れている。しかしながら、フェミニストとして女性の権利を拡張しているように見られないよう気をつける必要がある。例えば、我々はパキスタン社会における女性の役割を支援しようとしており、融資利用者の7割は女性であるが、それでもそのことを宣伝することはない。パキスタンでは公に女性の権利を主張してはならない、女性への支援を宣伝することは避けるべきなのである。

### パキスタンにおける送金

パキスタン経済において送金は大きな役割を果たしている。海外に移住した人々の多くが母国のパキスタンに送金をしている。海外送金のための正式な業者と非正式な業者のインフラが確立されている。しかしながら、本人や親戚によって飛行機でパキスタンに現金を運ぶということもかなり多い。

### 英国とパキスタンの間の入国管理

英国発パキスタン行きの航空便は英国航空の最も収益性の高い経路の一つである。パキスタン

出身者のほとんどはNICOP（海外在住パキスタン人身分証明書）を持っているので、それで自由にパキスタンに入国できる。ただ、パキスタン人にとって英国への入国はこれまでも難しかったが、最近ではさらに厳しくなっている。英国の入国管理局では、インド亜大陸から来る人々に対して否定的な態度がある。これは、恐らくインド、パキスタンなどの地域から虚偽の学生ビザを使って英国に入国する人がいるためである。そのため、パキスタン人に対して英国の入国管理政策が厳しくなった。

#### 7.4 グラクソ・スミス・クライン（GSK）パキスタン

グラクソ・スミス・クライン（以下、GSK）・パキスタン社は、2001年1月1日にスミス・クライン社、フレンチ・オブ・パキスタン社、ビーチャム・パキスタン社、グラクソ・ウェルカム（パキスタン）社が合併して設立された。現在ではパキスタンで最大の製薬会社である。GSKパキスタンは製薬（処方箋およびワクチン）およびヘルスケア商品（市販薬、口腔ケア、栄養管理）の主に2つのセグメントに注力している。パキスタンには4ヶ所の製造拠点がある。

2013年第3四半期のGSKパキスタンの売上成長率は10.6%。同社の製薬部門は10%成長したが、GSKパキスタンは一般ヘルスケア用品に重点的に取り組んでおり39%の成長を実現した。パキスタンでのGSK一般ヘルスケア用品のブランドには、センソダイン（歯磨き粉）、ホーリック（麦芽飲料）およびパナドール（解熱鎮痛剤）がある。2013年第3四半期の粗利益は、原料費・包装費の高騰や光熱費の高騰に加え、通貨下落が原因となって減少している。

一方、政府との取り決めにより消費者に価格転嫁することが十分にできない。GSKは、2013年のパキスタン新政権が薬価基準の見直しを行うことを望んでいる。同社は、一般ヘルスケア用品が今後も成長分野であると見込んでいる。

#### 7.5 ユニリーバ・パキスタン

1948年設立 ユニリーバ・パキスタン社（ユニリーバ70.4%株式保有）は、パキスタンで最大の日用消費財（FMCG）会社である。パキスタンで経営している大手多国籍企業の1社であるだけでなく、中核的なホームケア用品・パーソナルケア用品・食品の分野（スキンケア、パーソナルケア、洗剤、飲料（紅茶）、アイスクリームなど）のほとんどにおいて業界トップの地位を維持している。2007年4月24日にラフハン・ベスト・フード社がユニリーバ・パキスタン・フード社と名称変更をした。5箇所に地方営業所を置き、5社の完全子会社と7つの第三者製造所を持つ。ユニリーバ・パキスタンが販売している製品の95%以上がパキスタンで製造されている。

ユニリーバ・パキスタンは、流通業者、卸売業者、小規模な独立小売業者、直販店、キオスクなど多様な業者を利用し、流通戦略を展開している。

ユニリーバはまたパキスタンでチャリティ団体TEVTAと提携し、グディ・バージ（Guddi Baji、英語でdoll sisters、良い姉）と呼ばれる訓練・営業制度を開発し、パキスタンの古都、ラホール近郊の農村部でパーソナルケア製品の市場開拓に取り組んでいる。世界ブランドであ

る Fair & Lovely、Sunsilk、Lux などのパーソナルケア製品を農村部の女性を対象に市場を広げようとしている。

まず、人口が 5000 人から 1 万人の村を選び、そこで最低限の教育を受けた 18 から 30 歳の女性を対象に起業する意思のある女性を募り、彼女らに美容師として必要な販売のスキルや美容コンサルティングとしての知識・技能研修を行う。

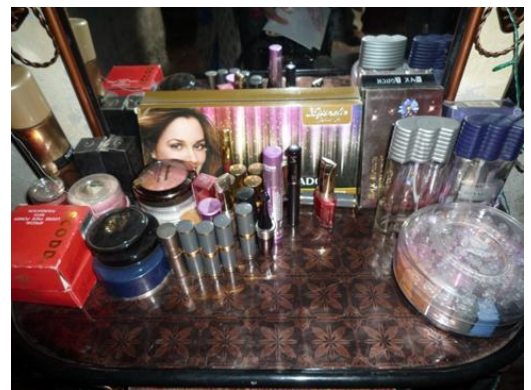
技能資格を得た女性は、3 年間、ユニリーバの営業スタッフとして自宅をベースに歩合制で、美容製品を販売する店舗を経営する。店舗といっても、自宅の居間の一角に鏡と椅子、製品を陳列する棚がある程度の小さなショップであるが、月に 6000—7000 ルピー(5700~6700 円)を稼ぐ女性もいる。これにより、女性の雇用機会に乏しい農村部で、女性の起業を支援して社会進出を促している。



店舗外観（ラホール郊外）



Guddi Baji の店舗を示す看板



自宅の部屋を改造した店舗。鏡、椅子、ユニリーバの商品を陳列する棚が置かれる。

また、現地採用の男性従業員はラーバーと呼ばれる小規模な流通システムを通して商品の配達を担当する。2012年、ユニリーバは全国農村地域支援プログラム（National Rural Support Program）と協力し、起業家に小口融資を提供した。ウミードと呼ばれる同プログラムでは、50名の候補者が選ばれ、各自小さな店を開くための小口融資を受け、起業家としての訓練を受け、営業技術や簿記を習得。このネットワークを利用してユニリーバは辺鄙な農村地域まで流通網を拡大した。

## 7.6 ネスレ・パキスタン

ネスレ・パキスタン（以下、ネスレ）は自社ブランドのペットボトル・ビジネスを1998年にパキスタン市場から始めた。ネスレの水ビジネスで、唯一、自社の名前をつけたブランドが「Nestlé Pure Life」である。新興市場のボリュームゾーン向けに開発されたオリジナル・ブランドである。

ネスレの水ビジネスは、これまで先進国市場が中心で新興国市場は手薄であったが、「Nestlé Pure Life」の成功でパキスタン、トルコ、エジプトの市場でリーダーブランドとなっている。Pure Lifeのコンセプトは、世界のどの地域で生産しても輸送コストや生産コストを割安に抑えよう作られたブランド（multi-site brand）、ローカル製品と競争しても十分に競争力を持っている。

パキスタンが選ばれた理由は、①ペットボトルの市場規模が小さく、将来性が見込めたこと。カラチ、ラホールの大都市で安心・安全な水に対する需要が高まっているにもかかわらず、水の供給体制が整っておらず、需要を満たす手ごろな価格の水が不在であった。②原料水として地下水を利用できたこと。Pure Lifeは地下水を浄化してミネラルを添加している。③乳製品事業で築き上げた販売ネットワークを活用できたことなどが指摘できる。



## 7.7 テトラパック・パキスタン

スウェーデンの飲料用紙容器製造・充填包装システムで世界最大手のテトラパック（Tetra Pak）は、世界170カ国以上で事業展開し、新興・途上市場にもすでに多数の営業拠点と生産拠点を構える。同社は半世紀に渡り、顧客企業、現地政府、国際機関、地域団体、現地の農業者などと連携し、世界中の学校で児童に牛乳を始めとした栄養補助食を提供する活動「学校給食プログラム（School Feeding Programme）」を展開してきた。

パキスタンでは、畜産・養鶏業が農業生産の5割を占め、GDPの12%に貢献する重要な産業である。関連のある作業分野を含めると、約800万の農家がこれに従事する。この産業分野の最大の生産物は牛乳で、生産価値にして全体の51%を占める。テトラパックが「ミルクはパキスタンの白いオイル」と呼び、成長性の高い市場として現地の生産者支援に力を入れる理由の一端がここにある。

2009年の年間牛乳生産量は340億リットルにのぼり、パキスタンは世界第5位の生産国である。このうち農村部で71%、都市部で29%が生産されるが、製品として加工され公式流通チャネルで販売される量はわずか3%しかないという。すなわち、農村部で生産される牛乳のほとんど(97%)は、市場メカニズムに組み込まれていないということである。高品質の牛乳を回収し、保管し、配達する流通システムが整備されていないため、農村住民の多くは衛生上の問題がある生牛乳を飲んでいる。

テトラパックはこのような問題を解決して、牛乳生産を効率化するためには、実態調査、農家の専門能力の構築、獣医の研修、高品質ミルクの促進、繁殖率の向上、農家への融資、酪農産業の構築といったアプローチが必要であるとしている。商業農家を拡大し、これを加工業者・消費者とのバリューチェーンに直結させることなどにより、生産性を高めることができれば、新興・途上国の新顧客層を中心に世界的に乳製品の需要が今後急拡大すると予想される中、酪農がパキスタンの重要な輸出産業となることも考えられる。

テトラパックは、パキスタンの乳業セクターの生産性を高め発展させるには、製品バリュー・チェーンの整備が必要であると考え、「デイリー・ハブ (Dairy Hub)」ビジネスモデルを開発した。乳製品製造会社が設置した牛乳回収センターに地元の零細農家を集めて生産規模を拡大し、技術研修や獣医のサポートなどにより質と量を更に向上させ、業者の調達安定と農家の所得向上を目指すものである。

パキスタンでのプロジェクトで大きな成果があり、デイリー・ハブは、バングラデシュ、スーダンなどでも導入された。持続可能な経済発展の支援へのコミットメントの実践をサポートする専門部署 Food for Development Office を設け、デイリー・ハブモデルの普及や、学校給食プログラムの拡大に取り組んでいる。

参考：パキスタン BOP 層家庭訪問調査レポート

(出所：[http://www.jetro.go.jp/theme/bop/precedents/country.html#pk\\_lahore](http://www.jetro.go.jp/theme/bop/precedents/country.html#pk_lahore))

JETRO



# パキスタン

## BOP層家庭訪問調査レポート

- 調査実施日：2013年8月
- 調査場所：ラホール市
- 調査対象：ウトバ(仮名)さんの一家
- 換算レート：1パキスタンルピー≒約0.94円(2013年8月末)



**ウトバさんと次男**



家族構成	夫：ウトバ(仮名)さん(58歳) 妻：(45歳) 長男：(16歳) 次男：(11歳)
世帯収入	月30,000ルピー
職業	総務補佐(リファー国際大学)
勤務時間	1日11～12時間

**職業紹介**

リファー国際大学は、イスラム国際医療学校信託(IIMCT)により設立された私立大学で、イスラマバード、ラウルピンジ、ラホール、ファイサルバードの4カ所にキャンパスを有している。ナディーム ハミドさんは大学のラホールキャンパスで総務補佐として、職員管理、調達、基礎的な管理維持などを行っている。

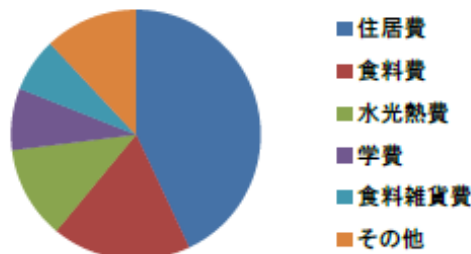
**収支内訳**

月間世帯収入は30,000ルピー

- 支出内訳：
- 食料費 5,500ルピー
  - 住居費 13,000ルピー
  - 水光熱費 3,500ルピー
  - 学費 2,500ルピー
  - 食料雑貨費 2,000ルピー
  - その他(バイク燃料費/スクーターバス代/通信費等)

\* 子供2名の学費のうち1名分は親類に負担してもらっている。

**収支内訳**



JETRO

Copy rights(C) 2013 JETRO. All rights reserved.



## 住居

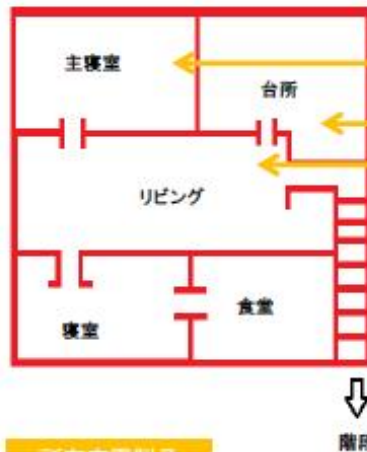
### 住宅の詳細

ウトバさんの家族は、ラホールのJohar Townにある家の2階、約126㎡の2LDKの部屋を借りて住んでいる。

場所	ラホール市 Johar Town
広さ	約126㎡ (1,361 Square Feet)
部屋数	2LDK



家のある通り



### 所有家電製品

品名	ブランド
テレビ	フィリップス
冷蔵庫	日立
冷凍庫	Dawlance
アイロン	ナショナル
携帯電話	Qモバイル、サムスン、ノキア
パソコン (インターネットに接続)	不明

ウトバさん所有品は、新品でもなく最新の多くの機能を持つ製品でもないが、基本機能を持つだけのこれらの製品に家族は十分に満足している。ハミドさんは、どこの家庭にもある洗濯機やエアコン、DVDプレイヤー、無停電電源装置/発電機などを持っていない。



冷蔵庫



冷凍庫



テレビ



コンピューター

# JETRO

Copy rights(C) 2013 JETRO. All rights reserved.



## 食事

家族は3食をとっている。昼食は、主人は職場で夫人と子供たちは家で食べている。

品目	頻度
ロティ(平たいパン)	毎日
米	毎日(夕食時)
野菜	毎日
豆類	1日おきに
肉	週に一度
果物	まれに
茶	1日に1度
ビスケット	お茶と一緒に(時々)
牛乳	毎日(朝食時)
卵	1日おきに(朝食時)
白パン	1日おきに

### よく使う主な食材

- ・一番使うのが野菜(じゃがいも、トマト、玉ねぎ、唐辛子、オクラなど)
- ・肉料理には鶏(牛肉、羊肉等は高いため)
- ・調理油には“Shan Banaspati”を使っている。
- ・その他日常に使う香辛料等

- |              |         |
|--------------|---------|
| ・ 塩          | ・ サフラン  |
| ・ 赤コショウ      | ・ クミン   |
| ・ 黒コショウ      |         |
| ・ しょうが/にんにく  | その他     |
| ・ カルモダン      | ・ ヨーグルト |
| ・ コリアンダーの種/粉 | ・ ライム   |
| ・ ターメリック粉    | ・ クリーム  |
| ・ ミント        | ・ 卵など   |

### 調理に使う油



### Shan Banaspati

- ・ 1袋150ルピー
- ・ 月に5袋を使用
- ・ 支出月750ルピー

### 食品の購入場所

食料雑貨はアリ・スーパーで月に2回購入している。生鮮物や鶏は写真(中央)の店から毎週購入している。すべての食品類の購入はウトバさんが一人で行っている。



野菜は、住宅に近い露天市場の野菜売りから購入する。



鶏は、住宅に近い露天市場にある家禽を売る店から購入している。



日常の食料雑貨はこの店で購入している。家から2kmほど離れた小さい店である。

ウトバさん家族は支出の制約を受け月に一度のみ外食しているが、行く店は小さなカバブ店やバーガー店が多い。外食は月200～300ルピーかかる。



よく家族で行くカバブ店。



カバブ マリネで味付けした鶏肉をタンドール(壺釜)で焼いた料理。

### 食品の購入価格(単位:ルピー)

食材	価格	食材	価格
鶏	270 (kg当たり)	ケチャップ	150 (1袋当たり)
じゃがいも	20 (kg当たり)	牛乳	1,500 (kg当たり)
トマト	60 (kg当たり)	豆類	140 (kg当たり)
玉ねぎ	30 (kg当たり)	茶	550 (kg当たり)
にんにく	120 (kg当たり)	米	120 (kg当たり)
調理油	150 (1袋当たり)	小麦粉	45 (kg当たり)
ヨーグルト	80 (kg当たり)	月当たり食料費	5,500ルピー

JETRO

Copy rights(C) 2013 JETRO. All rights reserved.





## 時間

夫

5:00 am 起床、朝の祈り  
 6:00 am 朝食  
 7:30 am 始業  
 2:00 pm 昼食(職場で)  
 5:30 - 6:30 pm 帰宅  
 6:00 - 8:00 pm 休憩/茶  
 8:00 pm 夕食  
 8:30 - 10:00 pm テレビを見る/家族と過ごす  
 10:00 pm 就寝



週末の行動 : 親類を訪ねる  
 家でくつろぐ  
 公園へ行く



スクーター / 通勤途上に子供  
 を学校に降ろす

妻

5:00 am 起床、朝の祈り  
 6:00 am 家族の朝食の用意  
 7:30 am 掃除、料理  
 2:00 pm 昼食(子供たちと)  
 2:00 - 4:00 pm 午睡  
 4:00 - 6:00 pm テレビを見る  
 6:00 - 8:00 pm 休憩/茶  
 8:00 pm 夕食  
 8:30 - 10:00 pm テレビを見る/家族と過ごす  
 10:00 pm 就寝



週末の行動 : 洗濯する  
 裁縫をする

子

5:30 am 起床  
 6:00 am 朝食  
 7:00 am 始業  
 1:00 pm 終業(スクールバスで帰宅)  
 2:00 pm 昼食(家で)  
 2:00 - 4:00 pm 午睡  
 4:00 - 6:00 pm 宿題をする  
 6:00 - 8:00 pm 外で他の子とサッカーをする  
 8:00 pm 夕食  
 8:30 - 10:00 pm テレビを見る/家族と過ごす  
 10:00 pm 就寝



週末の行動 : サッカーをする  
 映画を見る

## 行動の分析

- 家賃が毎月の主要な支出となっている。
- 主人は価格に敏感で、食習慣、休暇の活動、移動の手段などの料金に気をつけている。
- 室内装飾は最少限に近い。
- 収入不足のため長男の学費は親類に払ってもらっている。
- 食料品の買い物、水光熱費等の支払い、行動に関わる基本的な支出や一家の決定はウトバさんが行っている。
- 朝はウトバさんが出勤途上にスクーターで子供たちを学校に送っているが、放課後に子供たちを家まで送ってくれるスクールバスの運転手に月500ルピーを払っている。

# JETRO

【免責事項】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。ジェトロでは、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、ジェトロ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。

Copy rights(C) 2013 JETRO. All rights reserved.



# パキスタン

## BOP層家庭訪問調査レポート

- 調査実施日: 2013年9月
- 調査場所: ラホール市
- 調査対象: ハサン(仮名)さんの一家
- 換算レート: 1パキスタンルピー≒約0.94円(2013年8月末)



### ハサンさん 一家



#### 家族構成

夫: ハサン(仮名)さん(70歳)  
 妻: (45歳)/ お手伝い  
 義母: (77歳)/ 無職  
 長男: (21歳)/ 建設作業員  
 長女: (22歳)/ 無職  
 次女: (19歳)/ 学生

#### 世帯収入

月 27,000 ルピー

#### 生まれた場所

ラホール市

#### 職業

古紙・廃品回収業

#### 勤務時間

14時間/日

#### 職業紹介

ハサンさんは古紙/廃品回収業(写真の店)で、再生工場/会社に販売する古紙や瓶、金属類を集めている。終日、家々を回り、ごみの中から再生できる物を拾い出し、店で仕分けしている。

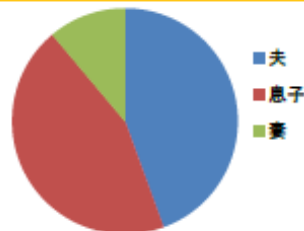
#### 収支内訳

##### 収入内訳

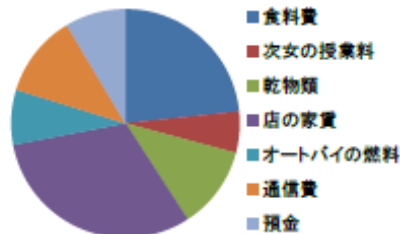
ハサンさん 月 12,000ルピー  
 長男: 建設作業員 月 12,000ルピー  
 妻: お手伝い 月 3,000ルピー  
 月収計 27,000ルピー

##### 支出内訳

食料費 6,000ルピー  
 次女の授業料 1,500ルピー  
 乾物類 3,000ルピー  
 店の家賃 8,000ルピー  
 オートバイの燃料 2,000ルピー  
 通信費 3,000ルピー  
 預金 2,200ルピー



長男: (21歳)  
建設作業員





## 住居



### 住宅の詳細

広い中庭がある寝室が一つの付属家屋は、ハサンさんの妻がお手伝いとして働く屋敷の裏にあり、給与の一部として彼女とその家族に提供されている。ハサンさんの妻が家事を手伝う家は、ラホール市のモデル住宅地にある。ラホールの住宅地の大きな家には、たいてい写真のような家事を手伝う使用人用の家屋がある。ハサンさんは家賃や光熱費を払う必要はない。

場所	ラホール市 Model Town
広さ	約101㎡ (1,089 Square Feet)
部屋数	1部屋と広い中庭



### 所有家電製品

品名	ブランド
テレビ	フィリップス
冷蔵庫	Waves
アイロン	ナショナル
携帯電話	ノキア



携帯電話



テレビ

冷蔵庫

JETRO

Copy rights(C) 2013 JETRO. All rights reserved.



## 食事

この家庭は、朝食と夕食の一日2食である。ハサンさんと息子は時々店で昼食をとるが、妻と義母、娘は昼食を食べない。夜8時半頃に家族全員で夕食を囲む。

品目	頻度
ロティ(平たいパン)	毎日
米	毎日(夕食時)
野菜	毎日
豆類	1日おきに
肉	週に1度
果物	まれに
茶	1日に1度
牛乳	毎日(朝食時)

### 毎日の料理に用いられる主な食材

- ・野菜(じゃがいも、トマト、玉ねぎなど)
- ・牛肉等は高いため使わず、鶏を週に1回
- ・調理油には"Shan Banaspati"を使っている

### 調理に使う油



### Shan Banaspati

- ・ 1袋150ルピー
- ・ 月に5袋を使用
- ・ 支出月750ルピー

### 食品の購入場所

乾物類は月ごとに、食品は毎日購入している。すべての食品と乾物は、お手伝いとして働いている妻が一人で買っている。



野菜は、住居に近い市場の野菜売りから買う。



鶏は、住居に近い露天商や市場の家禽を売る店から購入する。



乾物類は、家から500mほど離れているこの小さい店で購入している。

ハサンさん家族が外出することは極めてまれで、行くとしてもカバブやハンバーガーの店になる。外出した際の支出は175～250ルピーほどになる。

食材	月間消費量(Kg)	月間支出(ルピー)	食材	月間消費量(Kg)	月間支出(ルピー)
鶏	4	800	豆類	4	400
じゃがいも	7	210	茶	2 袋 (430g/袋)	310
トマト	6	360	米	3	360
にんにく	5	200	小麦粉	15	675
調理油	5	750	砂糖	5	225
牛乳	30	1,800	月当たりの食料費 6,000ルピー		

JETRO

Copyright(C) 2013 JETRO. All rights reserved.



## 時間

夫

5:00 am 起床  
 6:00 am 朝食  
 7:30 am 店へ移動  
 2:00 pm 昼食(職場で)  
 8:00 pm 帰宅  
 8:00-8:30 pm シャワーを浴びる/休憩  
 8:30 pm 夕食  
 9:00-9:30 pm テレビを見る/家族と過ごす  
 9:30 pm 就寝



オートバイで仕事に出かける

妻

5:00 am 起床、朝の祈り  
 5:30-7:30 am 掃除/朝食  
 7:30 am 仕事に出かける  
 11:00 pm 休憩と帰宅  
 11:00-12:00 pm 休憩/テレビを見る  
 12:00-2:00 pm 仕事に戻り雇用主の昼食を用意  
 2:00 pm 帰宅  
 2:00-4:00 pm 午睡  
 6:00-8:00 pm 仕事に戻り雇用主の夕食を用意  
 8:00-8:30 pm 帰宅し家族の夕食を作る  
 8:30 pm 家族と夕食  
 9:00-9:30 pm 家族と過ごす  
 9:30 pm 就寝

長男

9:30 am 起床  
 10:00 am 朝食  
 10:30 am 仕事に出かける  
 2:30-7:00 pm 働く  
 7:30 pm 帰宅  
 7:30-8:30 pm シャワーを浴び休憩、テレビを見る  
 8:30 pm 家族と夕食  
 8:30-10:00 pm 外出して友人と過ごす  
 10:00 pm 帰宅  
 10:30 pm 就寝

次女

9:00 am 起床  
 9:30 am 朝食  
 10:00-11:00 am 掃除/料理する  
 11:00-2:00 pm 休憩/テレビを見る  
 2:00-4:00 pm 午睡  
 4:00-7:00 pm 夕方の授業へ  
 8:00-8:30 pm 母と一緒に家族の夕食の準備  
 8:30 pm 家族と夕食  
 9:00-9:30 pm 家族と過ごす  
 9:30-10:30 pm 妹とテレビを見る  
 10:30/11:00 pm 就寝

長女

9:00 am 起床  
 9:30 am 兄弟の朝食の準備  
 10:00-11:00 am 掃除/料理する  
 11:00-2:00 pm 休憩/テレビを見る  
 2:00-4:00 pm 午睡  
 4:00-6:00 pm 掃除  
 6:00-8:00 pm アイロン掛けなどの家事  
 8:00-8:30 pm 母と一緒に家族の夕食の準備  
 8:30 pm 家族と夕食  
 9:00-9:30 pm 家族と過ごす  
 9:30-10:30 pm 妹とテレビを見る  
 10:30/11:00 pm 就寝

義母

11:00 am 起床  
 11:30 am 朝食  
 11:30-2:00 pm 休憩/テレビを見る  
 2:00-4:00 pm 午睡  
 4:00-6:00 pm 休憩  
 6:00-8:00 pm 近くの人や知人を訪問  
 8:30 pm 家族と夕食  
 9:00-9:30 pm 家族と過ごす  
 9:30 pm 就寝

注:週末と休日の行動は個々の家族で違っている。

断食明け大祭などの機会には、家族で親類を訪ねたり、公園に出かけたりする。

# JETRO

【免責事項】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。ジェトロでは、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、ジェトロ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。

Copy rights(C) 2013 JETRO. All rights reserved.

## パキスタン市場と市場開拓

---

2014年3月発行

著作・発行 日本貿易振興機構（ジェトロ） 海外調査部

〒107-6006 東京都港赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6階

---

禁無断転載