

マレーシアにおけるコンビニエンスストア調査

2014年7月

独立行政法人 日本貿易振興機構 クアラルンプール事務所

【免責条項】本報告書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、本報告書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。

目 次

1. コンビニに関連する法規制	1
1.1. コンビニ業界への外資参入規制	1
1.2. 小規模商店に関する外資参入規制	2
1.3. 政府によるコンビニの定義	3
1.4. フランチャイズについて.....	4
2. 小規模小売店概観.....	7
2.1. コンビニ	7
2.2. ミニマーケット.....	14
2.3. ニュースエージェント	17
2.4. ガソリンスタンド併設のショップ.....	18
2.5. その他の小規模商店.....	20
2.6. アンケート調査から見たマレーシアのコンビニ像	21
3. 総括	23
■付録	24

1. コンビニに関連する法規制

1.1. コンビニ業界への外資参入規制

2020年までに先進国入りを目指しているマレーシアだが、2012年度のGDP成長率は5.6%で、国民1人当たりの名目GDPは先進国水準とされる1万米ドルを超えるなど、その成長スピードは早い。また、政治状況や治安も比較的安定しており、国民の購買力も高い。そのため、マレーシア市場に進出を目指す外資系企業は多いが、特に小規模な小売業に関しては外資に対する規制が参入障壁となっている。

なかでも、日本-マレーシア間で以前より懸案事項となっていたのが、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）業界への外資参入規制である。小売業を管轄する国内取引・協同組合・消費者省¹は外資コンビニのマレーシア市場への直接参入を認めていない。外資コンビニ会社による出資に就いてはガイドラインとは別に制定されている「Franchise ACT」によって規制されている。



プトラジャヤにある国内取引・協同組合・消費者省

外資コンビニ会社は出資比率を0%とし、マレーシアの国内企業が事業を「マスターフランチャイジー」か「フランチャイジー」として行い、外国の「フランチャイザー」にロイヤリティを支払う形態での進出が行われている。なお、マレーシアのコンビニ市場はコンビニ会社でない外資系企業には2014年1月から30%まで開放されている。

2009年に就任したナジブ首相は、就任当初こそサービス産業の規制緩和を打ち出したが、その後の歩みは鈍い。2013年5月に実施された第13回総選挙におけるマレー人を中心とするブミプトラからの支援を狙い、競争が激化する規制緩和は抑制されたとの見方が一般的だ。さらに選挙後の9月には、ブミプトラ優遇を強化するブミプトラ経済・社会地位向上プログラムが発表された。一方で、首相は2014年度予算案発表時には、2014年にサービス産業の成長戦略を発表すると演説しており、サービス産業の外資規制緩和に言及されるか注目されている。



セブンイレブン（タマンデサ）

¹英語の名称は「Ministry of Domestic Trade Co-operatives and Consumerism (MDTCC)」、マレーシア語では

「Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK)」



TTDI に位置するサークルK

上記のように、依然として外資参入が規制されていることもあり、マレーシアで全国展開しているコンビニは、ローカルの財閥資本を背景に成長したマレーシアでは今年で30年の歴史をもつセブンイレブンのみである。2013年11月には、海外コンビニとしては2つ目となるサークルKが営業を開始したが、マレーシアのコンビニ業界、および市場は「発展途上」の段階にあるといえるだろう。

1.2 小規模商店に関する外資参入規制

マレーシアの街を歩くと、セブンイレブンなどのほかに数店から数十店舗程度の規模の地域限定のさまざまなコンビニブランドを見かける。また、家族経営の小さなミニマート、いわゆる「パパママストア」があちこちにあり、そこでは野菜を含む食品、雑貨、タバコなどさまざまなものが売られている。こういった商店のなかには、近年



「TUKAR」のロゴが入った看板（バンサーエリア）

「TUKAR」という政府の経営支援制度を利用しているところが増えてきている。この制度は、希望するオーナーに政府がキャッシュレジスターの使い方や簿記、仕入れ方法など店舗経営のノウハウを教えてより近代的な店舗を目指すもので、支援を受けている店舗は「TUKAR」のロゴが入った看板を掲げている。



MDTCC 内にある KedaiRakyat 1 Malaysia

ここ数年で急速に増えているのが、店舗面積は小さいながらも生鮮食品や雑貨などスーパーマーケット並みの品揃えと安価な価格設定の99スピードマート（99SPEEDMART）やKKスーパーマート（KK Super Mart）など、



KKスーパーマート

「ミニマーケット」と呼ばれる業態のチェーン店である。特にクランバレー（首都クアラルンプールとその周辺地域）において増えているようだ。

また、マイニューズドットコム（myNEWS.com）など雑誌を店内の目立つところに配置し、食品や雑貨を販売する「ニューズエージェント」と呼ばれる業態

も、駅構内やショッピングモール内を中心に増えてきている。車社会のマレーシアでは、ガソリンスタンドに併設されているコンビニを利用している人も多い。このほかに、低所得者向けに安価に生活必需品を提供する目的で、マレーシア政府主導でハイパーマーケットなどを経営しているマイディン (MYDIN MOHAMED HOLDINGS BHD.) が運営している Kedai Rakyat 1 Malaysia (ケダイ・ラキヤット・サトゥ・マレーシア、以下 KR1M) も店舗を増やしている。

外資参入は、こういった小規模小売店に関しても禁止されている。これは、ブミプトラ (主にマレー系のこと) を優遇しているブミプトラ政策の一環で、ブミプトラが小規模に経営しているいわゆるパパママストアを保護することが目的である。前述の「マレーシア流通取引・サービスへの外国資本参入に関するガイドライン」によると、外資参入が禁止されている対象は以下のようなものがある²。なお、コンビニは2014年1月1日から外資参入禁止対象より除外されている。

- ・販売面積が3,000平方メートル未満のスーパーマーケット/ミニマーケット
- ・食料品店/一般販売店
- ・ニュースエージェント、雑貨品販売店
- ・薬局 (伝統的なハーブや漢方薬を扱う店)
- ・ガソリンスタンド
- ・宝石店

以上のように、上記のガイドラインによると、今回の調査でコンビニと共に調査対象としているミニマーケットやニュースエージェントも外資規制の対象とされている。

今回の調査では、コンビニという業態に限定せず、コンビニと同じ感覚で消費者に利用されているこういった街の雑貨店、ミニマーケット、ニュースエージェントも調査対象とした。

1.3 政府によるコンビニの定義

上記に挙げた小規模な小売店のなかで、海外ブランドとライセンス契約を結んでマレーシアで展開しているのは、コンビニのセブンイレブンとサークルKのみで、どちらも地元の大資本が100%出資している。そのほか、ここ数年で急速に拡大しているミニマーケットの99スピードマート、KKスーパーマート、ニュースエージェントのマイニュースドットコムなどは、マレーシア独自のブランドである。

²以下に記載したもの以外に、空港、港など国家戦略的利益に関与する事業や常設市場、布地店、宝石店に関しても外資は参入できない。

MDTCCは、「外資参入によるコンビニエンスストア事業に関するガイドライン」を作成している。ジェトロがMDTCCから入手したガイドラインでは、以下のようにコンビニを定義している。

- ・24時間営業
- ・売り場面積は140平方メートル以下（1ショップロット分または約1,500 sqftまで）
- ・販売するアイテムは調理済みの食べ物（弁当類やカットフルーツなど）や、日用品（fast moving item）

上記の定義は、ローカル資本がマレーシア独自のコンビニブランドを立ち上げる場合は適用されない。ローカル資本が独自ブランドを経営する場合は、クアラルンプール市役所など管轄する地方自治体から、営業ライセンスのほか、アルコール、肉や魚の販売ライセンスなどを取得できれば営業できる。営業時間や売り場面積、販売アイテムなどに関する制限はなく、該当エリアを管轄する地方自治体が許可を出せば営業できるのである（例えば、一部の州ではリカーライセンスを取得するのが難しい場合もある）。

つまり、セブンイレブンやサークルK以外の小売店で、街で見かける「コンビニエンスストア」と看板に掲げている店は「自称コンビニ」なのである。「コンビニ」の定義や営業ルール、ライセンスがあるわけではない。これは「ミニマーケット」も同様である。

1.4 フランチャイズについて

日本では、コンビニといえばフランチャイズ展開しているイメージがあるが、マレーシアではどうだろうか。マレーシア・フランチャイズ・アソシエーション（MFA）に取材した。

【インタビュー】

コンビニに限らず、いかなる業種でもフランチャイズビジネスを始めるにあたり準拠すべき法律はMDTCC管轄下のフランチャイズ法（Franchise Act 1998、2012年改訂）である。この法律によると、ローカル資本であっても外資であっても、ビジネスを始めてから3年間はフランチャイズの加盟店（フランチャイジー）を募集できない。ビジネスを始める際にまずはMDTCC管理下のフランチャイズ登録局（Resister of Franchise、ROF）に登録し、3年後にMDTCCからフランチャイズライセンスが発行されて初めてフランチャイズ加盟店を募集できる。フランチャイズライセンスのほか、商標登録（Intellectual property）も必要である。そのほか、各店舗ごとに各種ライセンス（ビジネスライセンス、リカーライセンスなど）を取得する必要がある。なお、ガソリンスタンド併設のコンビニなどは、MDTCC管轄下のガソリンスタンド関連の別の法律に準拠している。

フランチャイズライセンスを取得するまでの3年の間でも、直営店を増やすことは可能であるし、またライセンスビジネスを展開することは可能だ。台湾系のチャタイム (Chatime) も当初はライセンスビジネスで店舗を増やした。だが、ライセンスビジネスで店舗を増やしても、3年後にはフランチャイズに移行しなければならない。

とはいえ、3年後にはビジネスモデルが古くなっているのではないかという危惧もあり「3年間は長すぎる」という意見は多い。現在、フランチャイズ法の見直しが進んでおり、この期間が3年から1年になる可能性がある。また、将来的には、ライセンスビジネスもフランチャイズ法に盛り込まれる可能性が高い。

マレーシアは、東南アジアではインドネシア、タイに続いてフランチャイズビジネスが盛んな国といえる。2014年5月14日現在、720ブランドが登録されている。その内訳は、飲食関係265ブランド(全体の35%)、衣類・アクセサリ82ブランド(13%)、サービス79ブランド(12%)、教育81ブランド(12%)、健康・美容66ブランド(10%)、コンビニ・スーパーマーケット21ブランド(3%)、IT関連29ブランド(4%)、その他87ブランドとなっている。合計店舗数は約1万店で、飲食系が一番多い。

コンビニで大規模にフランチャイズ展開をしているのは、現在のところセブンイレブンだけである。セブンイレブンは1984年に創業し、直営店を約1,100店舗まで増やしたが、2010年からその半数を目標に加盟店募集をスタート。現在約1,500店舗中約600店舗がフランチャイズである。フランチャイズにもいろいろ問題があり、たとえば加盟店のオーナーがマレー系の場合、酒類の販売はできなくなる。そのため、同じセブンイレブンでも酒類を置いている店舗とそうでない店舗がある。

既に成功しているビジネスモデルや看板を利用してビジネスを始めることができるフランチャイズは、自分でビジネスを始めたいがノウハウがないという人に人気がある。マレーシア政府もそういった起業をサポートしており、財務省下のPerbadanan Nasional Berhad (PNS)³が起業資金を貸し付けてくれる制度がある。

マレーシアでは、フランチャイズ展開するなら、飲食、小売り、健康・美容、教育分野が向いているといえる。各種ライセンスを取得するのはそれほど難しくなく、加盟店も集めやすい。成功要因としてはオペレーションが複雑ではないことが挙げられる。マニュアルが整備され、会計方法もシンプルな方がいい。

※補足：以下は、MDTCCの担当者への聞き取り内容である。

フランチャイズ法が制定された1989年以前に営業を始めたセブンイレブンは例外として、これまで海外ブランドのコンビニはマレーシア国内で営業を許可されてこなかった。そういった意味で、2013年11月に海外ブランドのサークルKが営業を始めたのは画期的な変化である。

³Perbadanan Nasional Berhad の公式ウェブサイト <http://www.pns.com.my/>

外国資本の出資は認められていない（＊）が、海外ブランドのコンビニブランドでもマレーシア資本と提携できれば、今後は徐々にマレーシアでの営業ができるようになるだろう。過去に十分な実績があるブランドであれば、フランチャイズを開始するまでの3年間の猶予期間も免除になる場合もあるが、それはケースバイケースでMDTCCが判断する。

（＊）2014年1月1日から、海外フランチャイザーとの直接資本関係がない場合に限り、30%まで外資参入が認められている。

2. 小規模小売店概観

以下の第2章では、コンビニ、ミニマーケット、ニューズエージェント、ガソリンスタンド併設のショップ、そしてそれ以外の小規模店舗を概観する。

調査方法は、取材と実地調査、そして消費者へのアンケートである。以下では、取材に応じた企業に関してはその内容を、それ以外の企業に関しては公式ウェブサイトなどからの情報をまとめたほか、実地調査の内容も付け加えた。実地調査は、空港（LCCT）、バスターミナル（TBS）、駅（KL セントラル駅）、繁華街（ブキビンタン、KLCC）、学生街（スバン SS15、ワンサマジユ）、住宅街（タマンデサ）をまわり、営業時間、品揃え、売り場面積、価格設定、その他のサービスについてチェックした。※アンケート調査と実地調査の結果は巻末に添付。

2.1 コンビニ

日本で「コンビニ」というと多くの店舗がある大手ブランドが経営している店が一般的だが、マレーシアでは数店舗から数十店舗の小規模なコンビニチェーンも多い。以下で取り上げるペナン州で展開している 24Xpress がその代表例だが、ほかにペナン州のハッピーマート、クア



ラルンプール市周辺とネグリシ
ピラン州で 21 店舗を展開する Quick &
Easy

ラランプール周辺で 21 店舗を展開する Quick & Easy など小規模だが複数の店舗を運営しているコンビニブランドである。これらのコンビニの特徴としては、住宅地にあるパパママストアに比べて見た目の印象が近代的で、バスターミナルや観光地など戦略的な立地に出店していることが挙げられる。

以下では、代表的なコンビニとして、国内の大資本が運営する海外のコンビニブランドであるセブンイレブンとサークル K、ペナンの 24Xpress を取り上げる。

2.1.1 セブンイレブン⁴ (7-Eleven Malaysia Sdn. Bhd.) ー最大手のコンビニチェーン

⁴本社所在地：Level 3A, Podium Block, Plaza Berjaya, No. 12, Jalan Imbi, 55100 Kuala Lumpur

URL：http://www.7eleven.com.my

セブンイレブンマレーシア 1,593 店舗の内訳：スランゴール州 471 店舗、クアラルンプール 264 店舗、ジョホール州 180 店舗、ペラ州 101 店舗、ネグリシピラン 82 店舗、パハン州 87 店舗、マラッカ州 70 店舗、トレンガヌ州 57 店舗、クランタン州 70 店舗、クダ州 59 店舗、ペナン州 73 店舗、ペリス州 10 店舗、サバ州 38 店舗、サラワク州 31 店舗（2014 年 5 月末現在）



セブンイレブン（バンサーバル）



バンサーバルの店舗内。棚は低め



店舗内に設置されたコミュニティー掲示板

1984年創業。第一号店はクアラルンプール最大の繁華街、ジャラン・ブキビントン。現在、東マレーシア（サバ州、サラワク州）を含むマレーシア全土に1,497店舗を展開している。ローカル資本のブルジャヤグループが100%出資しており、国内コンビニ業界で圧倒的首位にある。年間売り上げは11億8,600万リンギ。SKU（Stock Keeping Unit）は約2,200で、毎日約80万人の来客がある。出店場所は、ショッピングロット、ショッピングモール内、駅構内、病院内、またガソリンスタンドに併設されていることもある。24時間営業で、店舗にもよるが携帯電話のリロード、コピー機、ファックス、ATM、近隣のコミュニティーのための掲示板などがある。

■実地調査より

店舗数が多く、同じエリアに数店舗あることは珍しくない。例えば、バンサーでは8店舗中4店舗、ワンサマジユでは6店舗中3店舗、ブキビントンでは13店舗中8店舗がセブンイレブンだった。一方、バスターミナル内や駅ではそれほど見かけなかった。品揃えはスーパーマーケットにある商品がほとんどで、「ここにしかない商品」というものはないように見える。その一方で価格はスーパーマーケットより高く、特にドリンク類の価格が高い印象を受けた。ファストフードは揚げ物が多く、そのほかにすぐ食べられる食品といえば、パン（甘いクリーム入りのものが中心）、インスタントのラーメンやお粥などで、ちゃんとした食事になるような商品がない。給湯設備があり、そこでインスタントラーメンなどを作ることができるようになっている。お茶やコーヒー、調味料、缶の食品などは小さめのパッケージが中心。ビール類は店舗によって置いているところもある。パナドール（薬）はほとんどの店舗でレジの裏に置いてあった。観察していると、よく売れている商品は、タバコと水を含むドリンク系、パンなど。値札が貼られていない商品や、品切れでガラガラの棚も見受けられた。

■その他

セブンイレブンは10代の若者にも人気である。30代以下の多くのマレーシア人が、こどものころからセブンイレブンに通い、スナック、ジュース、コミックなどを購入している。また、タバコ、コンドーム、ビール類など、顔を知られている自宅近くの小売店では購入できないような商品を購入するためにセブンイレブンに行く10代も多いという話も、調査するなかで耳

にした。こういった風紀に関する対応も必要だが、やはり若者層を取り込むことは重要なようで、セブンイレブンでは、昨年7月頃、「(一定額以上購入したらもらえる)シールを集めてハローキティグッズをもらおう」というプロモーションを行っていた。

2.1.2 サークルK (Circle K (Malaysia) SdnBhd) ⁵ 一進出したばかりの「日本型コンビニ」



サークルK, TTDI店。アラビア文字で「サークルK」として

日本の株式会社サークルK サンクス (本部：東京都中央区、代表取締役社長：竹内 修一) がマレーシアのローカル企業 Kumpulan Mofaz Sdn Bhd (モファスグループ) と連携して立ち上げた企業。マレーシアではコンビニ業界への外資の直接投資はできないため、100%ローカル資本。「サークルK」ブランドを統括する Circle K Stores Inc とマスターライセンス契約を締結し、マレーシア国内における「サークルK」事業を展開している。マレーシア1号店は、2013年11月20日にスバン空港 (スルタン・アブドゥル・アジズ・シャー空港) にオープン。現在、首都クアラルンプールとその周辺のクランバレー地域に合計8店舗を展開。今後3年間で300店舗を目指す。

【インタビュー】

■店舗の特徴



店舗の一边を、レジカウンターとファストフード (焼き鳥、つくね、デザート、コーヒー、ベーカリー、サンドイッチ、弁当類) の売り場が占める。商品のみを販売している。酒類は販売できない。



モファスグループがブミプトラ企業であることもあり、「ハラールコンビニ」を目指している。ドバイ店に付けられているアラビア文字の「サークルK」の看板が店頭に付けられており、ムスリムの客はそれを確認すると安心して来店するようだ。ハラールマーク取得済みか、またはハラール認証申請中の商

⁵本社所在地：Wisma MOFAZ, 2007 Jln Damansara, 60000 Kuala Lumpur

日本スタイルのなめらかプリンや小ぶりのチーズケーキ、ソフトクリームといったデザート類、店内調理したつくねや焼き鳥、弁当、サンドイッチ、いれたてのコーヒーは同業他社にはないラインナップでタバコの次によく売れており、今後も力を入れていく予定である。

店内設備は、イートインスペースを広めに取っており、携帯電話などの充電ができるようにテーブル席の近くにソケットもある。コピー機、電子レンジ、携帯電話のリロード (e-pay)、タッチアンドゴーのリロードは各店舗に整備する方向である。そのほか、共同ATMのマレーシア電子支払いシステム (MEPS) なら公共料金が支払える機能もあり、こちらも整備していきたい。郵便や宅配の受付サービスも検討中にある。



棚は低めで、すっきりとした印象を受けるインテリア

「Welcome」「Thank you」「Come again」といったあいさつをするなど、接客サービスを重視した社員教育を行っている。社員は地方出身のマレー系が多く、基本的に大学を卒業してすぐの若者を、政府の就職支援プログラムを活用して正社員として採用している。将来的にフランチャイズを始められるようになったら、政府からの起業支援プログラムを利用して社員がフランチャイジーとして独立できるようになることを目指している。

※前述のように、基本的にはマレーシアの法律上、創業してから3年間実績を積んだ企業のみがフランチャイズ展開ができる。



入口を入ってすぐの場所に広々としたイートインスペースがあり、充電ができるソケットもあちこちに配置されている。

平均客単価は、店舗によって異なるがRM6程度。一番売れるのはタバコ (RM10.50、RM12) だが、こどもが1人でソフトクリーム (RM 1.20) を買いに来る場合もあるため、平均客単価としては、RM6~RM7となる。

1号店のサークルK スカイパーク店 (Circle K Store CKM0001、住所: Lot No65, Skypark Terminal, Sultan Abdul Aziz Shah Airport 47200 Subang, Selangor) の売場面積は193㎡。24時間営業、イートインスペース20席、アイテム数は現在のところ約1,000。

■日本とマレーシアのコンビニ業界の違い

サプライヤーやメーカーとの関係性については、日本のメーカーは、コンビニ市場をある程度重要視しているため、スーパーや他のコンビニブランドとの差別化がはかりやすい。例えば、新商品はまずコンビニにおき、消費者の反応がよければ大量生産するといったシステムがある程度出来上がっている。これは、コンビニ側にとっては「ここにしかない新しい商品」をおくことができ、メーカー側にとっても市場調査ができるため、両者にとってメリットがある。し

かし、マレーシアでは、ネスレやF&Nといった超大手メーカーが存在し、そういったメーカーは大量に仕入れるハイパーマーケットを重視している。そのため、店舗数が少なく仕入れる量も少ないコンビニは、価格の面でも、価値がある商品を揃えるという点でもメーカーとの交渉がしにくい立場にある。だが、売価に関しては基本的にコンビニ側で設定していることになっている場合がほとんどである。

価格設定については、同じコンビニブランド傘下でも、店舗の立地によって同じ商品の価格が異なることはよくある。競合店がないような場所だと、価格を高く設定するのが一般的。ただその場合、社内システムに登録する商品マスターの管理が大変になることが懸念される。

出店場所の選定は、大手不動産会社がジャングルを切り開いて、住宅、コンドミニアム、オフィスビル、ショッピングモールなどを含む「街」を作って発展してきた国なので、日本のように郊外の国道沿いの更地に新たにコンビニをつくる、というようなことができる場所がない。そのため、繁華街のショップロットや、オフィスビルの一角、ショッピングモール内などに出店するしか選択肢がない。

市場の成熟度については、マレーシアはハイパーマーケット全盛で、週末に家族でショッピングモールに出かけ、大量に買い込むライフスタイルが一般的である。安いことに価値があり、「コンビニは高い」という意識が強く、コンビニのマーケットは成り立っていない。コンビニ側もハイパーマーケットとほぼ同じような品揃えで、しかも少し高い値段で売っているわけで、価値がある商品を提供できていないとはいえない。とはいえ、夜間も含め、「いつでも買える」ことは価値があることだといえる。マレーシア人のライフスタイルは夜型なので、ハイパーマーケットが閉店している夜がコンビニの出番だといえる。

今後のコンビニ業界の動向については、ハイパーマーケットは伸び悩んでおり、長時間開いていて、車がなくても家の近くに店舗があり、ハイパーマーケットと同じような低価格のミニスーパーの99スピードマートやKKスーパーマートは非常に伸びている。マレーシアは成長スピードが速いので、5年後、10年後にはコンビニの市場が形成されてくると思われる。マレーシアでコンビニを成功させるには、低価格であること、在庫が常にあること、サプライヤーとの交渉力があること、そして物流システムを構築することが重要である。

2.1.3 ペナンのコンビニ 24 エキスプレス (24XPRESS SDN. BHD.)

ペナンにある主なコンビニは全国展開するセブンイレブンほか、ペナンにしかないコンビニ「ハッピーマート」と、当「24 エキスプレス」の3つが挙げられる。24 エキスプレスは2006年、前身のコンビニスタイル (24時間営業) の店を立ち上げ、2011年に現在の「24 エキスプレス」に改名、リブランディングを行った。現在、ペナンに直営で7店舗を展開。店名は24時間営業の、スピードとスムーズなサービスを提供するコンビニを意味する。

【インタビュー】 Managing Director、Mr. Chuah Chun Lim

「セブンイレブンジャパンの創業者が書いた本（中国語訳）に影響を受けたことが切っ掛けで、コンビニビジネスをスタートした」と語る、24 エキスプレス社長のチュア氏。クアラルンプールしかり、世界のどの国際都市をみても、コンビニの商売が繁盛している。ペナンも人口が増えてきているし、インターナショナルな街に変身するのも間近だ、コンビニが流行るに違いないと思ったという。

（ペナンの人口は2013年現在で164万7,700人。10年前の2003年は141万2,200人、チュア氏が第一号店を出した2006年は148万4,100人だった。Population Quick Info, Department of Statistics, Malaysia 参照。）

■ロケーションと取扱商品

「コンビニに大切なのはロケーション。周りにたくさんの人が住んでいる住宅街にすることが肝心だ」と、ペナンでも低所得者・中間所得者層が住む郊外の住宅街に広さ1,000sqfのコンビニスタイルの店をオープンした。

マレーシアの田舎には今なお、家族経営のミニマートが健在だが、熱帯気候のなか、薄暗い店内には、冷蔵の必要なドリンク類は冷蔵庫内に陳列されてはいるものの、生鮮野菜や果物はエアコンの設備のない店内に置かれているのが普通だ。

チュア氏は、そんなミニマートが点在する郊外の住宅地に、24時間営業でエアコン完備、照明の明るい店を出店。ミニマートと比べると商品の値段は張るが、「明るい店内で清潔、新鮮な野菜や果物も買える」と、地元住民が買いに来るようになったという。1年後にはまた別の郊外にある住宅地に店をオープンした。

「ペナンの人たちは週末にハイパーマーケットで大量に買い物をして、平日は近くのミニマートで、足りないものを買うというスタイルです。だからアイテム数はできるだけ多くし、商品のサイズは小さいものを扱っています。一号店では約4,000アイテムを取り揃えています。米などは大きいサイズを置いても売れないので、5キロ、10キロ入りなど小さいサイズの米を置いている」。（一号店は店舗を拡張し、現在2,000sqf。ペナンで最も広いコンビニである）

「二つ目の条件はハプニングエリア。ホテルやレストラン、バーなどが並んでいる場所です」とチュア氏。3店目はジョージタウン中心にあるペラ通りにオープン。ちなみにペナンは2008年に世界文化遺産に指定され、以降、観光客数が増え続けている。

ジョージタウンにはこのほか、シティテルホテルが建つペナン通りに2店舗を構える。

「ハプニングエリアには観光客が多い。このエリアの店にはアルコール飲料のバラエティを増やし、外国産ビールを置いています。ビールだけでも100アイテム扱っています。また最近では中国人観光客が増えてきているので、中国から直輸入したインスタントラーメンやグリーンティーを置くなど、『母国』を思わせる品揃えにしたところ、売れ行きがすこぶるいい」と、チュア氏。

ペナン通り沿い、日本人ビジネスマンが多く宿泊するシティテルホテルに近い店舗には、アサヒ、サッポロなど日本ブランドのビールが売られている。「近く、キリンも取り入れようと思



外国産ブランドビールの品揃えは豊富

っている」（チュア氏）。また、店内のインスタント食品売り場にはその売り場面積の半分を中国産インスタントヌードルが占めている。

商品の品揃えや値段は店舗により若干変えているとチュア氏は言う。競合店との差別化を図るためにも、今後も独自で、外国産の人気アイテムを取り入れる予定である。

■サプライヤーとのよい関係を築く

タバコ、ビール、ソフトドリンク、食品などを扱うサプライヤーとよい関係をつくることも重要だと、チュア氏は言う。

「商品の卸値、支払い条件など、サプライヤーとよい関係をつくると、メリットが高い。24 エクスプレスはまだ7店舗しかない、小さなコンビニですが、サプライヤーのイベントにはできるだけ参加、協力して、よい関係づくりを心掛けています。またサプライヤーは自社の商品の棚（消費者に目立つ場所）を確保するために「棚代」を払うのですが、これも店にとっては大切な収入源になります」。



中国から輸入した即席めん

■ソフトプロダクトを取り扱う

「ソフトプロダクト、つまりサービスの提供を今後、取り入れていきたいと思っています。例えば、ATM機を入れる、公共料金の支払い、クーリエの取り扱い、Eコマースなどです。店舗面積が限られているので、今後はこのようなサービスをスタートさせたい」。

24 エクスプレスは2年前に Big Sweep という宝くじのメインエージェントになった。同店のレジ横には、この宝くじが売られている。

■将来の展望

ペナン内で、主に観光客の多いハプニングエリア（バトゥ・フェリンギ）を中心に、あと13店舗、計20店の直営店を運営し、ブランド力が固まった時点でフランチャイズにするかどうかを決めたいとチュア氏は言う。他都市への参入については、「KLは家賃が高い、競合が多いことから、今は考えていないが、KL以外は計画しています。すでにサバ州のコタキナバ

ルには出店する予定です。コタキナバルを選んだ理由は、競合が少ない、家賃が安い、観光客が多い、今後発展していく要素が多くみられるなどです。

マレーシアにおけるコンビニの将来性について、台湾とマレーシアの人口はほぼ同じ。台湾には現在2万以上のコンビニがあります。一方マレーシアには5,000にも満たない。つまり、今後4倍に膨れ上がる余地があるということです」。

2.2 ミニマーケット

ここ数年で急速に店舗数を増やしているのが、以下の項で見ていく KK スーパーマーケットと 99 スピードマーケットだ。コンビニに比べると高い棚が多く並べられ、扱う商品アイテム数が格段に多い。コンビニにはない食材や掃除用具、スリッパなどの日用品もあるうえ、価格も安い。99 スピードマーケットの方が KK スーパーマーケットに比べると青果類が多い印象を受ける。出店場所はどちらも繁華街のショップロットが中心。99 スピードマーケットは、朝 10 時から夜 10 時まで営業している店舗が多いが、KK スーパーマーケットは 24 時間営業している。

2.2.1 KK スーパーマーケット (KK SUPERMART HOLDINGS SDN BHD) ⁶



KK スピードマーケット (以下、写真は同社提供)

2001 年、クアラルンプールで創業し、クチャイ・ラマで第一号店をオープン。創業者の名前 (Dr. KK Chai。のちにダトの称号を受ける) から KK と名付けられた。払込済み資本金 (paid-up capital) 340 万リンギ、授權資本額 (authorized capital) は 500 万リンギ。2013 年度の月平均売上高は 2,800 万リンギ、2012 年度は 2,000 万リンギであった。

ミニマーケットの KK スーパーマーケットがメイン事業だが、家具やインテリア用アイテムを扱う「KK Home Deco」(14 店舗)、24 時間営業のコピティアム (昔ながらのスタイルのカフェ、3 店舗) やフードコート (1 カ所)、インド料理レストランなどの飲食店、スーパーマーケット「KK Marketplace」、美容系商品の製造販売会社「SKCC Beauty International」や「KK Hotel」など傘下にさまざまな業種の企業をもつ。

⁶本社所在地 : Wisma KK, No 33 & 35, Jalan 3/125D, DesaPetaling, Kuala Lumpur

URL : <http://www.kkgroup.my/>

【インタビュー】 General Manager, Mr. HooiWengKheong

KK スーパーマートのコンセプトは「To provide consumer convenience universally（お客様にいつでもどこでも買える便利さを）」。現代のマレーシアの平均的な家族は、夫婦共働きで



ATM やコピー機なども置いてある店舗が多い。

ある。平日は忙しいため、食品の買い出しができるのは週末のみだが、ショッピングモールやハイパーマーケットまで運転して行き、込み合う駐車場に止め、レジで並んで買い物をするなど大変時間がかかり、子どもたちに親らしいことをしてあげられない家族も多いはずだ。KK スーパーマートは、ハイパーマーケットのような幅広い品揃えとリーズナブルな価格の商品を、住宅地の近くの小さな売場にギュッと濃縮し、24時間営業している。家族の「冷蔵庫（または食品庫）」のように利用して

いただくこと、そして、利用した家族が家族の時間をもてることを目標としている。ショップロット内など売り場面積は広くないが、高い棚を並べ、店舗の広さにもよるがSKU（Stock Keeping Units）は6,000

～8,000程度はある。

現在は161店舗を展開しており、うち5店舗はネパールにある。マレーシア国内の店舗はすべて直営で、ネパール店のみフランチャイズで展開している。最近、物流センターへの発注をスムーズにするために統合業務システム（ERP）を導入したところで、新規店舗はもちろん、既存店舗にも順次導入し、効率化を図っていく予定だ。今後の展望としては、2014年度中にあと90店舗をオープンし、合計250店舗に拡大させたい。さらに、2016年度には500店舗を目指している。ERPシステムの整備が完了したら、マレーシア国内でフランチャイズ展開する可能性もある。

品揃えは、これまでの13年間の経験から作り上げてきた商品のマスターリストを元に決めている。人気ブランドの人気商品はもちろん、OEMの自社ブランドもある。自社ブランドには、ペットボトルの水、米、スパイス類、台所用スポンジなどの日用雑貨のほか、傘下の会社が製造しているスキンケア商品などもKKスーパーマートで販売している。流通システムについては、自社で約1エーカーの配送センターを管理している。配送センターには、メーカーやディストリビューターから一括大量購入した商品が納入され、各店舗に配送されるほか、米やスパイスなどはここで小分けにしてKKブランドとして再パッケージしている。トラックは約50台を保有しており、品切れにならないようジャスト・イン・タイムの納品を実践している。

当社は多民族、多宗教に十分に配慮している。ノンハラルフードについては、それとわかるようにラベルを張り、一番目につく場所には置かないようにしている。

その他のサービスとしては、コピー機、ファックス、携帯電話のリロードはほぼどの店舗でも可能。また、必要な電話ラインが確保できれば、ATM（マシンによっては公共料金収納も可能）も設置している。さらに、いくつかの店舗では花束の注文も受け付けている。こういった設備はすべてお客様の利便性のために用意している。

■ 実地調査より

棚が高く、棚と棚の間も広くなく、小さな店舗にぎっしりと商品が詰められている印象を受ける。品揃えはまさにハイパーマーケットで、日常生活に必要なものがかなり揃っているようだが、小さくパッケージされている点がハイパーマーケットと異なる。棚に空きスペースはあまりなく、品切れ商品はほとんどないように見える。ラム酒やウォッカといったアルコール度数の高めの酒や、野菜など生鮮食品が販売されていることがコンビニエンスストアとの大きな違いといえる。すぐに食べられるような店内調理のファーストフードは置いていない。KKブランドのオリジナル商品もある。

2.2.2 99 スピードマート (99 SPEED MART SDN BHD) ⁷



99 スピードマート (タマンデサ)

1987年にMr. Lee ThiamWahがクランで家族経営の日用雑貨店「Pasar Raya Hiap Hoe」として創業。2000年に「99Speedmart」として営業を開始し、2002年には8万平方スクエアフィート、2008年、2011年にそれぞれ11万平方スクエアフィートの配送センターを完成させている。流通システムは、メーカーやディストリビューターに購買部が一括して発注し、業者は配送センターに納品。保有する100台の自社トラックで各店舗に配送している。配送センターでは、ロットの大きな商品を小分けして再パッケージし、ラベルを付けるなどの作業も行われている。現在店舗数は545店。野菜、果物、肉や魚など生鮮食品のほか、日用雑貨など幅広い品揃えの商品をリーズナブルな価格で販売している。コンセプトは「NEAR n' SAVE (近くてお得)」。フランチャイズ展開はしていない。

■ 実地調査より

店舗にもよるが清潔で近代的、そしてこぎれいな印象を受ける。棚は高めで棚と棚の感覚は狭く、かなりの種類の商品が陳列されている。基本的に朝10時から夜10時まで開店しており、閉店前になると品切れしている商品が多くなる。KKスーパーマーケットと比較すると生活雑貨の品揃えは劣るが、野菜や果物などが非常に充実している。

⁷本社：Lot P.T. 33198, Batu 4, JalanKapar, MukimKapar, 42100 Klang, Selangor.

URL：http://www.99speedmart.com.my/

2.3 ニュースエージェント



ミッドバレーメガモールの駐車場入り口すぐにあるニュースエージェント。同ショッピングモールには、このほかにも数店のニュースエージェントが入居している。

ショッピングモール内や駅構内などでよく見かける、多くの種類の雑誌や新聞をディスプレイしている小売店。店舗数が少ない、または1店舗のみのニュースエージェントもあるが、以下では「myNEWS.com」「Newsplus」などのニュースエージェントブランドを大規模にチェーン展開している Bison Stores SdnBhd を取り上げた。一般的にニュースエージェントは、店舗面積は小さめだが立地条件がよく、タバコ、ドリンク、ガムやチョコレートなど需要がありそうなブランドの商品がコンパクトにわかりやすく陳列されている。雑誌よりもドリンクやタバコやガムなどを購入している人をよく見かける。

2.3.1 Bison Stores SdnBhd⁸ — 駅やモール内に増加中



「MAG FOOD DRINK」と簡潔でわかりやすいニュースプラスの看板

「myNEWS.com」「Newsplus」「MagBit.」のブランド名でチェーン展開しているニュースエージェント。入り口から見て一番目立つ場所に雑誌を配置しているほか、ドリンク、スナック、スイーツや雑貨も販売している。バスターミナルや駅構内、ショッピングモールやハイパーマーケット内、そして高速道路の休憩所など、約140店舗をサラワク州および半島マレーシアで広く展開している。公式ウェブサイトでは、雑誌（マレー語、中国語、英語）や人気タイトルの小説や自己啓発系の単行本のオンラインショッピングサービスもしており、プタリンジャヤの一部のエリアのみ自宅まで配送してくれる。そのほかのエリアは最寄りの店舗で受け取りができる。

■ 実地調査より

駅構内やショッピングモールの出入り口の近くなど、非常にいい立地に店舗を構えている。特に駅などにある店舗は非常に狭いが、コンパクトに必要な最低限のものだけを陳列している。おしゃれで清潔感があり、ドアはなく、開放的で入りやすい雰囲気。棚は低めですっきりとした印象を受ける。取扱商品数は多くないが、駅や駐車場の近くで、タバコやドリンクなど「今すぐに欲しい」というニーズを満たせる品揃えである。サンドイッチやパックに入ったケーキなど、すぐに食べられる商品も、KLセントラル駅など店舗の立地によっては特別に売り場を

⁸URL : <http://www.mynews.com.my/>

作って置いている。酒類を販売している店舗は見かけなかった。営業時間は、24時間の店舗もあるが、場所により異なる。ショッピングモール内は夜10時（週末は深夜12時）、駅構内の店舗は終電後には閉める場合もあるようだ。



売り場面積約4平方メートルほどのワンサマジユ駅のマイニュースドットコム

2.4 ガソリンスタンド併設のショップ



シェル併設のコンビニ「セレクト」と店内の様子

マレーシアでは大手5つの企業がガソリンスタンドを経営している。ペトロナス（Petroliam Nas Caltex ionalBerhad、PETRONAS）、シェル（Shell）、ペトロン（Petron Malaysia）、カルテックス（Chevron Malaysia Limited）、BHペトロ

（Boustead Petroleum Marketing SdnBhd）である。どの企業も独自ブランドのコンビニブランドをもっているが、ガソリンスタンドの敷地が十分に広い場合は、セブンイレブンなどに貸し出しているケースもある。同様に、マクドナルドやケンタッキーフライドチキンなどファストフードレストランにスペースを貸し出しているガソリンスタンドもよく見かける。なかでも、ペトロナスはさまざまなファーストフードチェーンと提携しているほか、郵便局（POS Malaysia）を併設している店舗もある。

以下では、ペトロンとその独自ブランドのコンビニ「トリート」について取り上げる。

2.4.1 Treat（Petron 併設のショップ）



ペトロン（バンサー）の外観

「エッソ」「モービル」のブランドをもつ米石油メジャーのエクソンモービルは、過去にマレーシア国内の石油下流事業（燃料小売事業）をフィリピンの財閥企業サンミゲルに売却した。2014年4月現在、「エッソ」と「モービル」2つのブランドは「ペトロン」ブランドに段階的に衣替えしている。マレー

シア国内での経営母体はPetron Malaysiaで、傘下のガソリンスタンドは550店舗ある。うち420店は社有物件でディーラー（加盟店）が経営、130店はディーラーの所有物件で経営もディーラーである。うち、252件に「Treat」ブランドの小売店が併設されている。

【インタビュー】 コンビニエンス・リテールマネージャ、Mr. Lim Kok Seng



ペトロン併設の「トリート」（バンサー店）

スタンドに「Treat（以下、トリート）」が併設されるかどうかは、敷地面積次第である。狭い場合は、「トリート」ではなく、単に「ショップ」と呼ばれる小さな店舗が併設される。また、敷地面積が広い場合は、マクドナルドやサブウェイなど、ファーストフードショップに敷地を貸し出すこともある。

ガソリンスタンド内という場所なので、トリートの顧客はドライバーになる。高速道路にある店舗では、ガソリンを入れるついでにタバコや水を買う人しか来店しないので、店内滞在時間は2分程度と短い。



トリート店内の様子

よく売れる商品は、タバコと水、冷やしてあるソフトドリンク類やガム、飴など。販売促進のために、トリート全店参加のプロモーションを定期的に行っている。期間中のみ、ドリンクやスナックを特別価格で販売するといったプロモーションだ。

そのほか、3店舗ほど自社ブランドのカフェを併設しているガソリンスタンドがある。チキンライスやナシレマを出しており、それ目当てに来店する人もいる。

開店時間は朝6時ごろから深夜12時ごろまで。ATMのなかでもさまざまな銀行のカードを使えるMEPSを増やしていきたいが、これはATMを設置する会社の判断次第なので、設置場所が危険だと判断された場合は、ATMは設置できない。

【インタビュー】 ショップディーラー、Kさん

店内のインテリアは細かいところまでペトロンが決めており、それに従わないとペトロンから指導が入ることもあるので、きっちりやっている。商品リストは、基本的にはペトロンが決めているが、取引業者に新商品を紹介され、それが気に入れば仕入れることもある。

Upin&Ipin（テレビ番組の双子のキャラクター）のグッズも、ペトロンが決めた商品の一つ。発注はサプライヤーが定期的に来てくれるので、その時に必要な分をオーダーする。よく売れるのは、タバコ、水、ドリンク類。カー用品やインスタント食品なども置いているが、ほとんど売れない。ペトロンが決めたプロモーションでは、決められた商品を決められた価格で売るわけだが、その期間、該当商品は売上が大きくなる。ただ、売値はかなり安く設定されているので利益はあまりない。

■ 実地調査より

棚は低めで商品数は少ない。レジ横にイートインスペースがあり、給湯設備もあってお茶やコーヒーを自分で作れるようになっている。6人程度が座れるそのスペースの設置もペトロンが決められているとみられる。常に数人がそのスペースで購入したパンを食べたり、飲み物を飲んだりしてくつろいでいたが、もう少し居心地のいい机や椅子でもいいのではないかと感じた。ペトロン主導のプロモーションは、店内に目立つようにポップなどが配置されており、これもペトロン側が細かく決めている。ネスレなどの新作のプロモーション内容は「安い」と感じられるほど値下げしており、「ついで買い」する人も多そうだ。

2.5 その他の小規模商店

2.5.1 Kedai Rakyat 1 Malaysia⁹



KR1Mの1号店（クラナジャヤ）

郊外に住む低所得者支援を目的としてナジブ首相の肝煎りで始まったプロジェクト。ハイパーマーケットを運営するマイディン

(MYDIN MOHAMED HOLDINGS BHD.) が中心となって、POS システムや流通システムを運営し、国内中小のメーカーの商品を中心に低価格で販売する。現在、米、食用油、オムツ、トイレトペーパーなど

「1 マレーシア」のロゴが付けられた生活必需品や国産ブランドの商品のほか、2014年3月からは一部の店舗で生鮮食品も取り扱い始めた。低所得者の生活救済を目的として始められたプロジェクトだが、誰でも利用することができる。最近では学生の生活援助を目的として、学生が多いエリアにもオープンしている。現在、東マレーシアを含む国内全土に120店以上あり、今年中にさらに60店舗をオープンさせる計画。

⁹公式ウェブサイト <http://www.kedairakyat1malaysia.com.my>

2.5.2 TUKAR¹⁰-パパママストアを近代化するプログラム



TUKAR のロゴマーク

2010年10月に政府が発表した高所得国家を目指して12の経済重点分野（NKEA）を明示した「経済変革プログラム（ETP）」の一環としてMDTCCが始めたのが、パパママストアを近代的な小売店に変革させることを目指す「TUKARプログラム」である。マイディン（MYDIN MOHAMED HOLDINGS BHD.）、イオン、テスコ、ジャイアン（GCH RETAIL（M）SDN. BHD.）など大手ハイパーマーケットを運営する民間企業をアドバイザーとして活用し、対象商店に2万～6万リングを援助してPOSシステムを導入し、在庫管理の方法を教え、店の改装を行い、1～3割の売り上げアップを目指すものである。面積が600～3,000平方フィート以内の、国内約5,000の商店を対象としている。

住宅街などでTUKARの看板をよく見かけるが、店の質にはばらつきがある。営業するエリアによって品揃えが異なり、例えばマレー系が多い場所の店はマレー系が好む商品が多い。開店時間、定休日が明確でない店が多い。

2.6 アンケート調査から見たマレーシアのコンビニ像

10代から60代までのマレーシア人66名に、コンビニ利用に関するアンケート調査を行った。以下はアンケート調査の概観である。

■ 「お気に入りのコンビニは？」

最大手の「セブンイレブン」と回答する人がやはり多かったが、一方でミニマーケットの99スピードマートやKKスーパーマート、ニュースエージェントのマイニュースドットコムを挙げる人も少なからずいた。

■ 「何を購入するか」

飲み物と菓子類が多い。「パン」という回答も多かったが、菓子類よりは少ない。多くの人が、朝食やランチなどの時間に食事になるものを購入しているわけではないことが分かる。

¹⁰MDTCCの公式ウェブサイト <http://www.kpdnkk.gov.my/en/epp1/program-transformasi-kedai-runcit-tukar>

- 「利用する時間帯」
朝や昼間はそれほど多くなく、夕方、夜、深夜が多い。
- 「来店の目的は」
「何かを購入するため」という回答が圧倒的に多かった。雑誌を読んだりして時間を潰したり、特に目的はないが来店するということはほとんどないようだ。
- 「来店する頻度」
週 1 回から、月 1 回という回答が圧倒的に多く、毎日という回答は 4 人のみだった。また、「ほとんど行かない」と回答した人は 16 人もいた。
- 「どんなサービスがあったら便利だと思うか」
「ATM」「コピー機」「水道光熱費などの支払い」が多かった。
- 「コンビニに対する印象」
「便利」という回答のほか、「高い」という回答も目立った。
- 「コンビニがあると便利だと思う場所」
圧倒的に「自宅の近所」と「駅」が多く、意外にも「職場の周辺」は 26 人とどまった。
- 「コンビニでの購入額」
10～20 リンギ程度。
- 「コンビニにあつたらいいなと思うもの」
「軽食」「もっといろいろな種類の食べ物」という回答が多かった。

マレーシアの消費者にとってコンビニとは「ドリンクやスナックを、スーパーマーケットより多少高い価格だが、より便利な場所で、夜間でも購入できる場所」であるといえるだろう。コンビニ業界が成熟しているといえる日本では、何かを購入する目的で来店することはもちろんだが、「なんとなく、何か目新しいものを探して来店する」、「時間を潰すために来店する」ということも一般的だ。だが、マレーシアのコンビニはそういった使われ方はしていない。また、弁当類を販売しているコンビニも少なく、食事になるものを求めて来店する人は少ないようだ。

3. 総括

マレーシアでは、ハイパーマーケットやデパートなどの大型店の営業時間は基本的に朝 10 時から夜 10 時まで、週末などでも深夜 12 時までの店舗がほとんどである。そのため、深夜から早朝にかけて何かを購入する場合、24 時間営業のセブンイレブンなど一部のコンビニや KK スーパーマートに行くしか選択肢がない。マレーシア人のライフスタイルをみると、夜中は比較的涼しいこともあり、一部の飲食店は夜中でも人が絶えない。こうしたことからみても、品揃え次第では 24 時間営業のコンビニの需要はまだ大きくなる可能性が高いと言えそうだ。

実地調査でわかったのは、店舗の場所によって価格が異なるということである。観光客やビジネスが多いブキビントンのセブンイレブンでは飲料水（500ml 入り）の平均価格は 1.7 リンギだったが、学生が多いスバン SS15 では 1.5 リンギだった。

一方で、アンケート調査では「コンビニは高い」という意識があることがわかった。マレーシアでは、日用品を購入するのは基本的にハイパーマーケットであり、「安いこと」が重視される。そのため、ハイパーマーケットと同じ商品をハイパーマーケットより高い価格で売っているコンビニではなく、ハイパーマーケット並みの価格が売りの 99 スピードマートや KK スーパーマートに人が集まるのは当然だといえる（例えば、ブキビントンの KK スーパーマートでは、飲料水は 1 リンギで購入できる）。

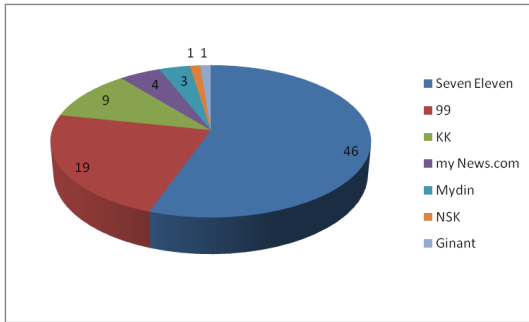
日本人の視点からみると、日本のコンビニでは当たり前においてある弁当やデザートをマレーシアではほとんど見かけない。パンや揚げ物などはあるものの、バラエティに乏しく、健康的とはいえないものがほとんどである。また、コンビニにもミニマーケットにもいえることだが、「こんな新商品があったんだ」というような驚きや新鮮さを感じることはマレーシアのコンビニではほとんどないといっている。店によって取り扱い品目が多いか少ないかの違いはあるが、どの商品もハイパーマーケットに行けばあるものばかりである。「便利さ」や「目新しさ」など、ブランドバリューをもっとアピールすることで、マレーシアのコンビニが別の価値を生み出せる可能性はまだありそうだ。

海外ブランドのコンビニがマレーシアに進出する際に問題となるのは、やはり懸案事項である外資に対する規制である。まずは、信頼できるローカルパートナーを得ることが必要である。また、MDTCC の担当者は「海外ブランドのコンビニが営業することは可能だが、急にはではなく、徐々に増えるのが望ましい」とコメントしていた。2014 年から外資参入規制が緩和されたものの、外資コンビニ会社が直接投資することは認められていないことから、多くの日本のコンビニにとって、結果的に市場参入できない状態が続いている。マレーシア政府がさらなるコンビニ市場の外資開放を決定するには、国内の零細小規模小売店との調整がカギとなろう。

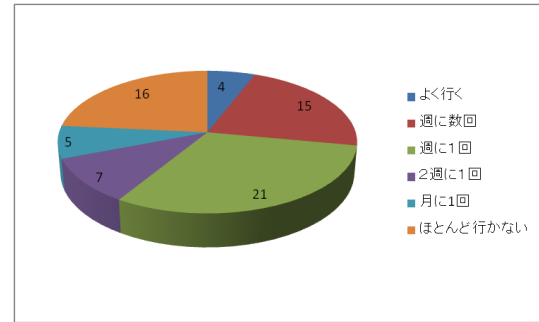
■付録

アンケート調査結果 ※複数回答あり

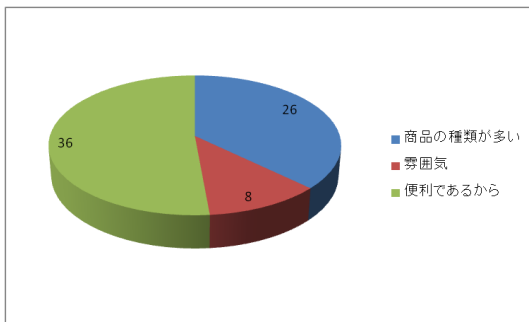
Q. 行きつけのコンビニはどこですか？



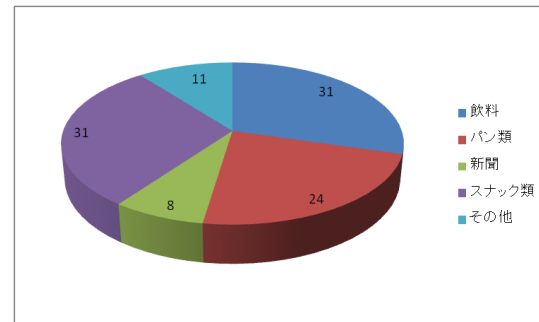
Q. どのくらいの頻度でコンビニへ行きますか？



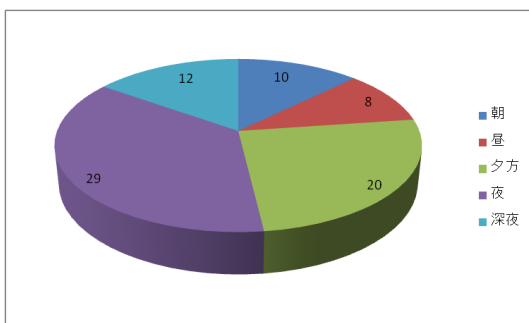
Q. 上記のコンビニに行く理由は？



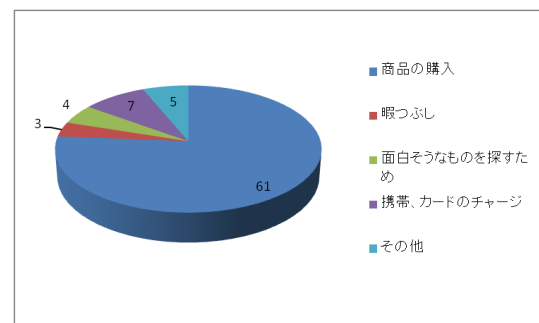
Q. コンビニやミニスーパーで購入するものは？



Q. どの時間帯にコンビニへよく行きますか？

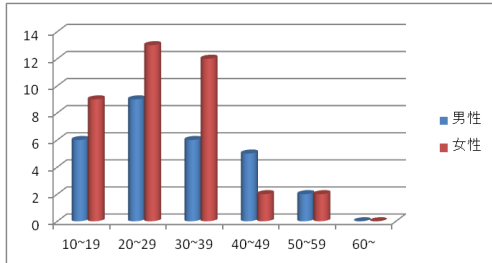


Q. コンビニに行く目的は何ですか？

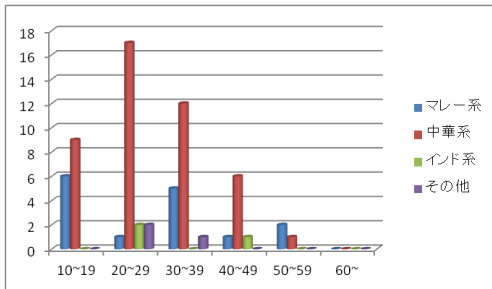


回答者の属性

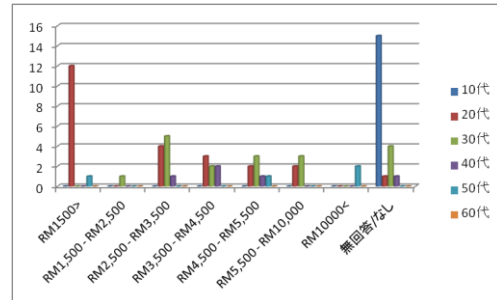
■ 年齢 (性別)



■ 人種 (年齢別)



■ 月収 (年齢別)



マレーシアにおけるコンビニエンスストア調査

本調査は、GERBANG FUJI SDN BHD. に委託、作成した報告書である。

2014年7月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）クアラルンプール事務所
9th Floor, Chulan Tower, No.3 Jalan Conlay, 50450 Kuala Lumpur, MALAYSIA
Tel. 60-3-2171-6100