

アジアに広まるコンビニエンスストア

近年アジアの新興国では、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）市場が急成長しています。国民の所得水準が向上し消費が多様化したことで、何でもそろそろコンビニや大型スーパーの需要が高まったことが理由です。

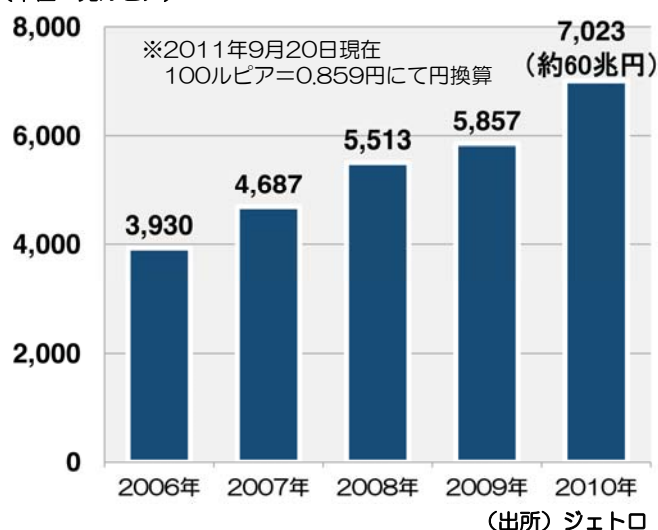
日本発祥のコンビニとして最多の海外店舗数を有しているファミリーマートは、今年の7月末時点で海外10,106店舗のうち10,097店舗を台湾や韓国などのアジア諸国で展開しています。同社は今後、グローバル戦略の中核として中国内陸部への展開を強化していくそうです。

国内シェア第2位のローソンは、東南アジア最大の人口を誇るインドネシアにおいて、同国の小売大手「ミディ・ウタマ・インドネシア」とライセンス契約を締結。今年7月、海外展開としては中国に続いて2カ国目となるインドネシアに第1号店をオープンしました。

コンビニ業界を含む日本の小売市場は1996年をピークに減少傾向が続き、ここ数年は横ばいで推移しています。またコンビニは、他の先進国においてすでに過当競争となっているため、消費の拡大が見込まれるアジアに成長の活路を求めていると考えられます。

比較的若年層をターゲットとするコンビニにとって、若年層の人口が多いアジアの新興国は恰好の市場であり、今後も各社の海外進出への動きが活発になっていきそうです。

（単位：兆ルピア） **インドネシアの小売市場規模**



若年層の割合が高いアジア新興国（2008年）

