

フィリピンの小売業 に関する知見

GOURICAマーケティング株式会社 提供





ウェビナーによろこそ

本日は弊社のウェビナーにご参加いただき誠にありがとうございます。

フィリピンは、豊かな資源基盤、若年層の労働力、そして東南アジア経済の中心地としての戦略的な地理的位置という利点を享受しています。

しかし、貧困、所得格差、外部からの経済的ショックといった課題は依然として存在しています。

是非インサイトを見つけ出してください。

Gourica Marketing Inc.

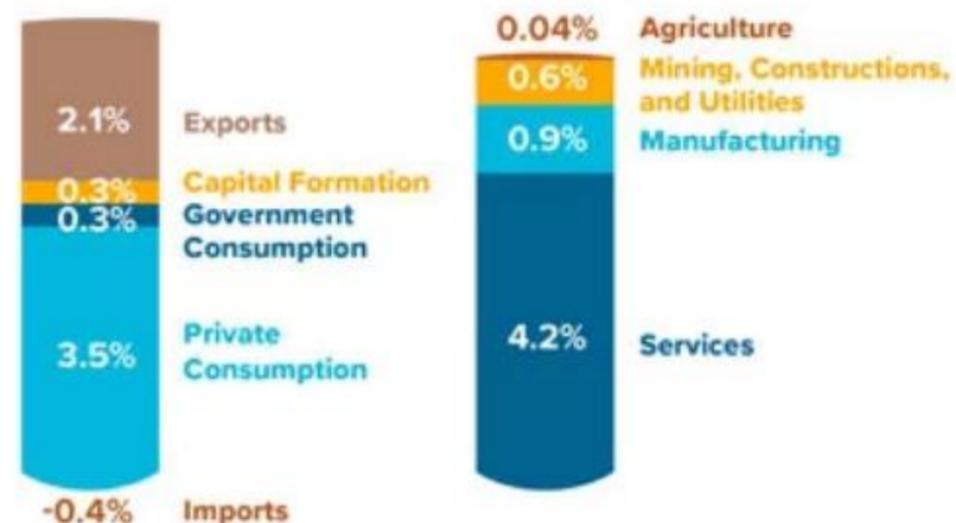
フィリピンの見どころ

<p>1億1800万人</p> <p>アジア太平洋地域で7番目に人口が多い国であり、世界では14番目の国。</p>	<p>世界で第2位の大きさを誇る群島</p> <p>7,100を超える島々で構成されており、人口の大部分はその中の11の島々に居住している。</p>	<p>文化は東洋と西洋の両方からの影響を受けている。</p> <p>スペインとアメリカからの重要な影響。</p>
<p>人口増加が継続している</p> <p>過去数十年と比較すると、遅いペースではあるが増加を継続。</p>	<p>49%は都市地域に分類</p> <p>引き続き上昇する見込み。</p>	<p>平均年齢は26歳</p> <p>成人の最も高い集中度は18歳および19歳の年齢層に見られる。</p>

経済成長は予想を下回り、課題は深刻

- ① アジア太平洋地域で第11位の経済大国。
- ② 2024年のGDPは約4,371.5億ドルと推定。
- ③ 2024年の経済成長率は5.6%であり、予想されていた6%から6.5%を下回る結果となった。
- ④ 建設業は、成長において最も重要な貢献を果たした。
- ⑤ 2024年は、特にフィリピンが記録的な台風シーズンを迎えたため、経済的な課題が深刻化した。

The Philippine economy expanded by **5.7%** year-on-year, sustaining its growth momentum in the first quarter of 2024.



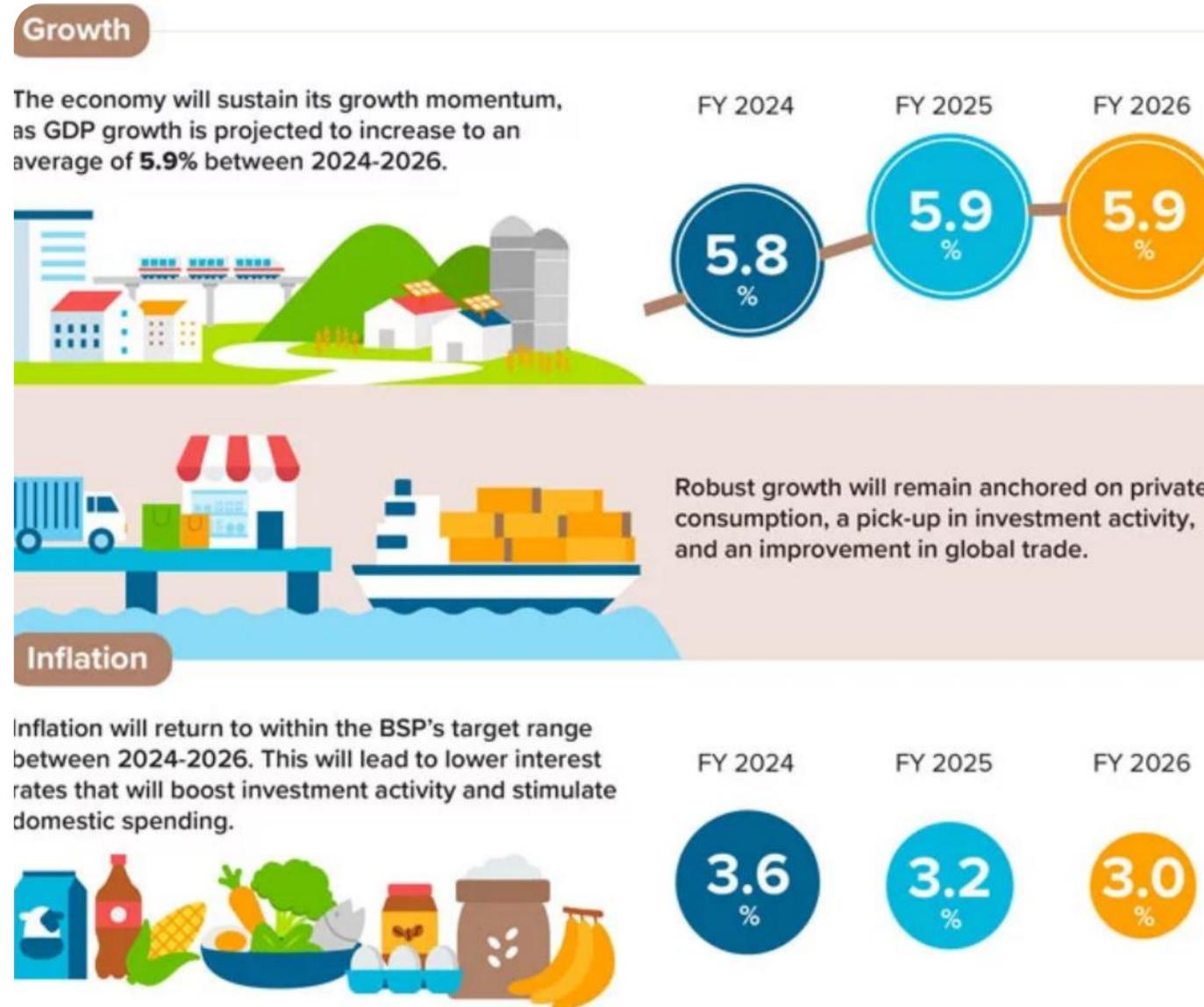
However, growth has moderated because of:

- High food inflation
- Elevated interest rates
- Slower growth in private consumption and investment

出典: 世界銀行

成長予測はプラス

- ④ 2025年には5.9%の成長が見込まれている。
- ④ インフレはBSPの目標範囲に回帰する見込み。
- ④ IT-BPM部門は最も重要な貢献者の一つとして浮上。
- ④ その他の主要な成長要因には、製造業、農業、観光業、再生可能エネルギーなどが含まれる。
- ④ 外国直接投資(FDI)は、生産性と経済成長を促進するために必要な資本、技術、専門知識を提供することから極めて重要。



出典: 世界銀行

1

外国直接投資要因 (FDI)

熟練した人材

大規模な国内市場

ASEAN加盟

ビジネスプロセスのアウトソーシング (BPO)

法制度

自然の豊かさ

2

国内成長の要因

堅調な国内の需要

都市化

送金

公共投資

民間セクター

政府の施策

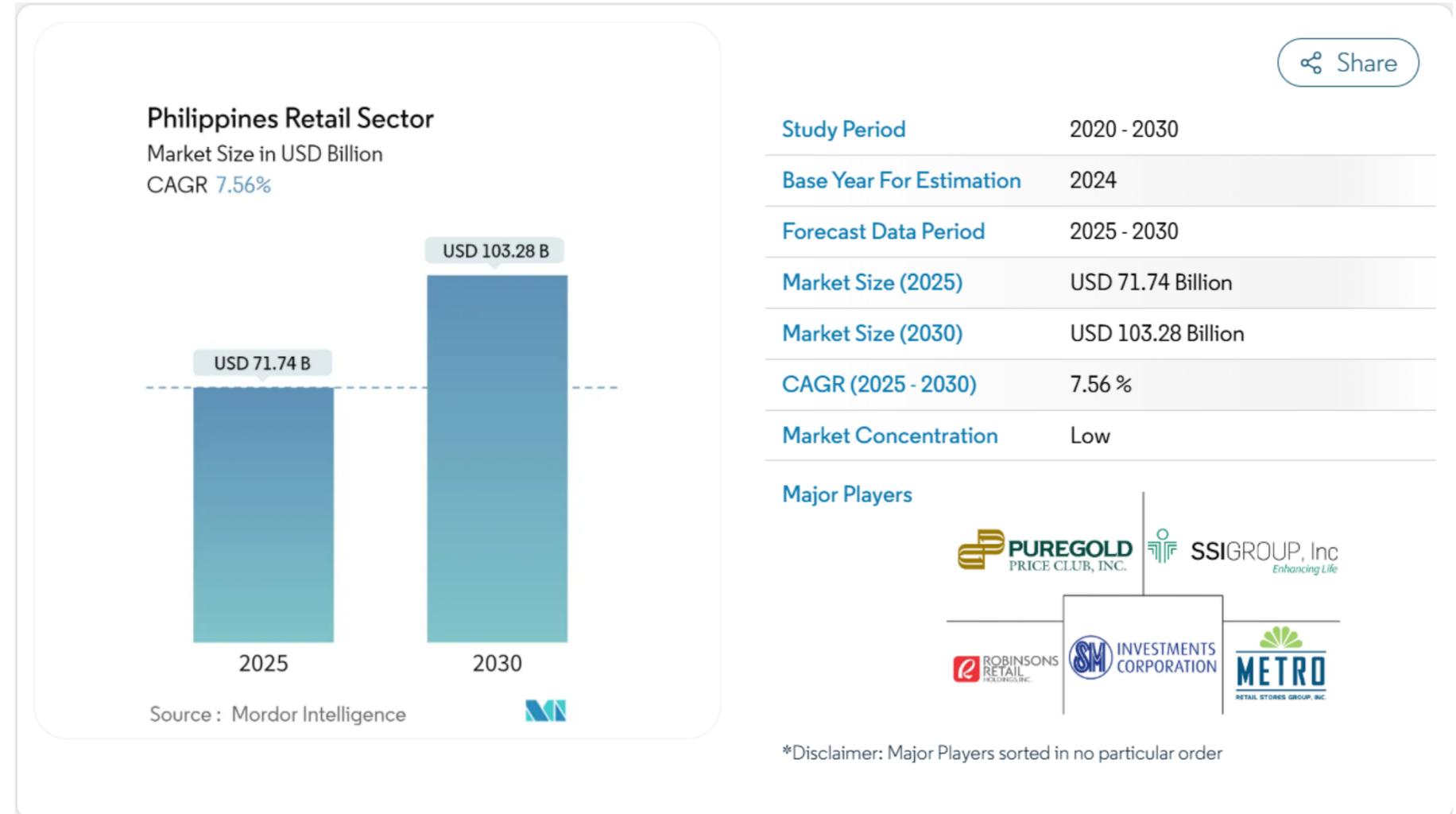
01

フィリピンにおける小売業



小売業は国の経済状況において、より重要な役割を果たすことになるだろう

- ④ 2024年には456.2億米ドルに達すると予測されている。
- ④ 総GDPの約20%を占めている。
- ④ 2025年には717億4,000万米ドルと推定。2030年には1,032億8,000万米ドルに達すると予測され、年平均成長率は7.56%に達する。
- ④ 食料品、アパレル、電子機器、電子商取引プラットフォームなど、多岐にわたる製品とサービスを網羅している。
- ④ 多様性は、中流階級層の拡大、都市化、利便性および現代的な小売体験を求める消費者の嗜好の変化によって促進されている。



フィリピンの主要な小売チャネルは多様性に富み、さまざまな消費者の嗜好に応じている

オフライン小売部門は、フィリピンの小売市場において依然として主要な存在となっている。

電子商取引/
マーケットプレイス

オフライン



伝統的な商取引

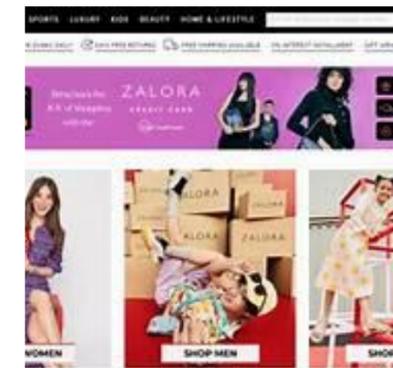


スーパーマーケット



利便性

オンライン



ショッピングにおけるデジタルプラットフォームの導入増加に伴い、成長は著しく加速した。

スーパーマーケット、ハイパーマーケット、ショッピングモール、デパートなどの実店舗は、特に地方や郊外に住む多くの消費者にとって、依然として主要なショッピングの場となっている。

これらのマーケットプレイスは、便利なショッピング体験を提供し、競争力のある価格やプロモーションを頻繁に展開している。

小売業は分散化が進んでおり、実店舗は依然として主要なショッピングの目的地である

小売市場には数社の大手企業しか存在していない。

既存のプレイヤーの拡大と新たなビジネスチャンスの出現が成長を促進している。

小売業界の状況は変化しており、小規模で構造化されていない店舗が、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、小売チェーンなどの大規模店舗に取って代わられている。

Philippines Retail Market Leaders

- 1 SM Investments Corp
- 2 SSI Group
- 3 Puregold Price Club Inc.
- 4 Metro Retail Sores Group, Inc.
- 5 Robinsons Retail Holdings, Inc.

*Disclaimer: Major Players sorted in no particular order



出典: Mordor Intelligence

これらのトレンドは小売マーケティングの状況を根本的に変革し、新たな機会を創出している

<p>電子商取引およびデジタルプラットフォーム</p> <p>指数関数的な成長。マーケットプレイスとアプリは非常に高い人気を誇っている。</p>	<p>パーソナライズされた購買体験</p> <p>小売業者はデータ分析を駆使し、個別化されたショッピング体験を提供している。</p>	<p>オムニチャネルリテール</p> <p>小売業者は、一貫したショッピング体験を提供するためにオムニチャネル戦略を採用している。</p>
<p>データ主導型マーケティング</p> <p>ブランドは、顧客の満足度を高め、忠誠心を築くために、データをより創造的に活用しています。</p>	<p>持続可能性および倫理的実践</p> <p>持続可能で倫理的に生産された製品への需要が増加している。</p>	<p>ソーシャルコマースおよびライブ販売</p> <p>企業はソーシャルメディアプラットフォームを活用し、商品を紹介し、顧客と交流し、直接的な購入を促進している。</p>

電子商取引は企業と投資家にとって重要な機会であり、2025年には19.2%の増加が見込まれている。

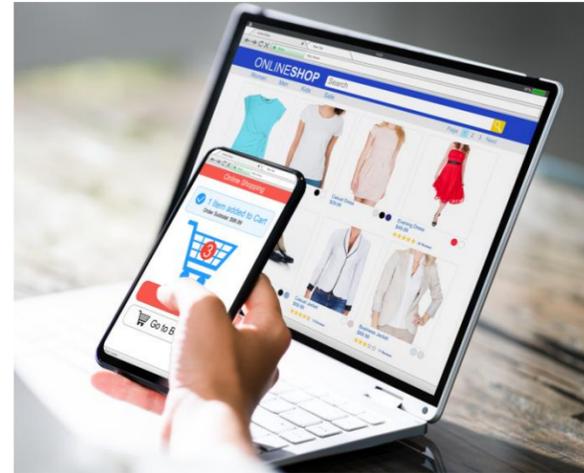
- ④ 急速な発展
過去5年間で約400%の成長を遂げ、今後4年間で年平均成長率は15.6%と予測されています。
- ④ インターネットの普及状況
地域で最も高い平均日次インターネット利用率の一つ。
- ④ スマートフォン取引
スマートフォンの普及は成長を一層加速させた。
- ④ ソーシャルコマース
FacebookやInstagramなどのソーシャルメディアプラットフォームは、重要なチャンネルとして台頭しています。
- ④ 市場規模
2024年には280億米ドルに達し、2027年までに405億米ドルに成長すると予測されている。
- ④ 課題
市場の潜在能力を最大限に引き出すためには、対処すべき課題が存在する。

成長の機会は豊富



経済成長と消費者の支出

中流階級と上流階級が裁量的支出において重要な影響力を持つ勢力として台頭してきた。



技術の発展

電子商取引業界は、東南アジアの他のセクターに比べてより迅速な成長が期待されている。



市場の多様性

小売業者は、提供する品目の多様化の機会を捉えている。



消費者の好みの変化

忙しいライフスタイルと働く女性の増加に伴い、利便性へのニーズが高まっている。

成長の機会が存在する一方で、課題も存在する



熾烈な競争

国内および海外のプレイヤーから。拡大が進む一方で、混雑も増加している。



サプライチェーンおよび物流

シームレスなオムニチャネルショッピング体験を実現することは大きな課題であり、サプライチェーンと物流が重要な要素となる。



偽造品

偽造品の蔓延は、小売業者の収益と評判に深刻な影響を及ぼす。



経済的課題

高いインフレ率と金利は、小売業者にとって依然として懸念材料である。

これらの課題は、フィリピンの小売業における企業にとって、イノベーション、戦略的計画、そして適応性の重要性を際立たせている。

フィリピンのダイナミックな魅力は、外国の小売業者を引き寄せ、機会を探求させている

フィリピンの経済構造は、国内支出を促進し、特に小売業者を誘致する外国投資に基づく消費主導型モデルによって大きく形成されている。

既存

ウォルマート（アメリカ合衆国）
幅広い製品群と競争力のある価格設定

アメリカのアマゾン
多様な商品とサービスを取り揃えております。

シュワルツグループ（ドイツ）
LidlおよびKauflandの店舗を運営しています。

Aldi（ドイツ）
人気のディスカウントスーパーマーケットチェーン

Costoco（アメリカ合衆国）
会員制の倉庫型クラブとして知られる

最新

ニトリ（日本）
日本最大の家具・インテリア小売チェーン。
2024年3月に初の店舗を開店。

Anko（オーストラリア）
2024年11月に初の店舗を開店。
2025年5月に2店舗目を開店し、さらなる拡張を計画。

伝統的な店舗とオンラインマーケットプレイスの間には、納税義務に格差が存在する

伝統的な店舗

**+税**

付加価値税 - 12%

製品関税 5%

オンライン市場

**税金なし**

オンライン小売業者、特に中国などの国から商品を輸入している業者は、地元の実店舗よりも最大17%低価格で商品を提供できる。

外国の小売業者に不均衡な利益をもたらし、地元企業に深刻な課題を引き起こす。

02

フィリピンの消費者層



2024年の消費者支出の傾向

必需品



健康



外出先



セルフケア



衛生



ペットのケア



フィリピンの消費者動向は、特有の社会的および文化的要因によって形成されている

インサイト

- ① 家族の機能
- ② 家族および社会的つながりの影響
- ③ 地元産品の嗜好
- ④ 適応性とレジリエンス
- ⑤ 消費者の期待の変化

トレンド

- ① 価格と品質のバランス
- ② ショッピングの便利さ
- ③ ソーシャルメディアの影響力
- ④ 電子商取引の動向
- ⑤ 環境に配慮した持続可能性

03

製品



上位5つの消費者カテゴリー



エレクトロニクス技術

スマートフォン、ノートパソコン、その他のテクノロジー機器が含まれる。

ハイテクに精通したフィリピン国民のリーダーシップにより、高品質の電子機器に対する需要は依然として堅調。

年平均成長率 0.02% *



食品および飲料

パッケージ食品、スナック、飲料は、日常生活において不可欠な消費財。

オンライン食料品ショッピングの利便性が、このカテゴリーの売上を押し上げた。

年平均成長率 7.8% *



ファッション業界

衣料品、履物、アクセサリーはフィリピンの消費者において高い人気を誇っている。

ZaloraやShopeeなどのオンラインプラットフォームによって、ファッションアイテムが一層入手しやすくなった。

年平均成長率 10.4% *



パーソナルケアおよび美容

スキンケア製品、化粧品、パーソナルケア用品の需要が増加している。

フィリピンの美容業界は、国内外のブランドに焦点を当て、急速に発展している。

年平均成長率 2.8%

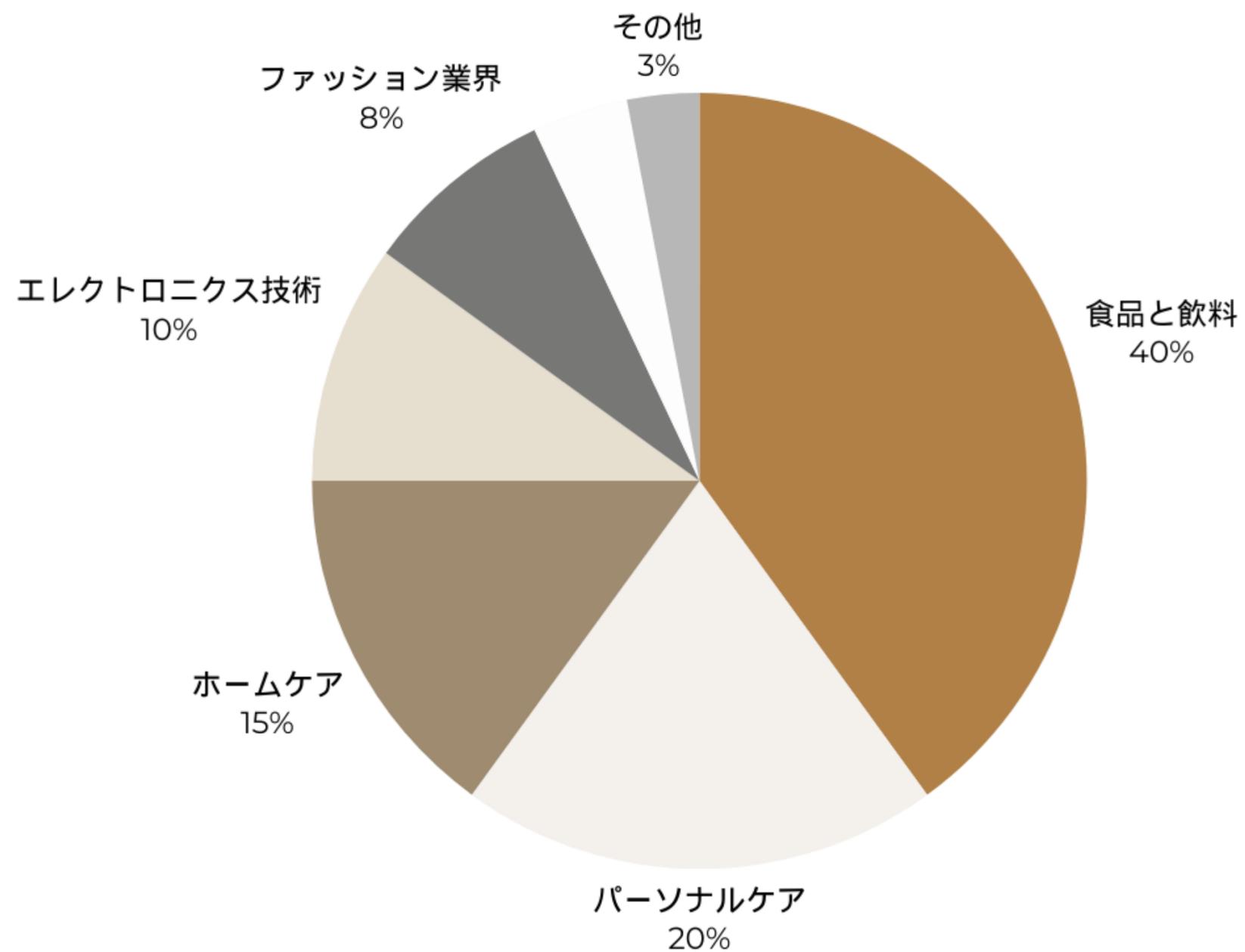


ホームとリビング

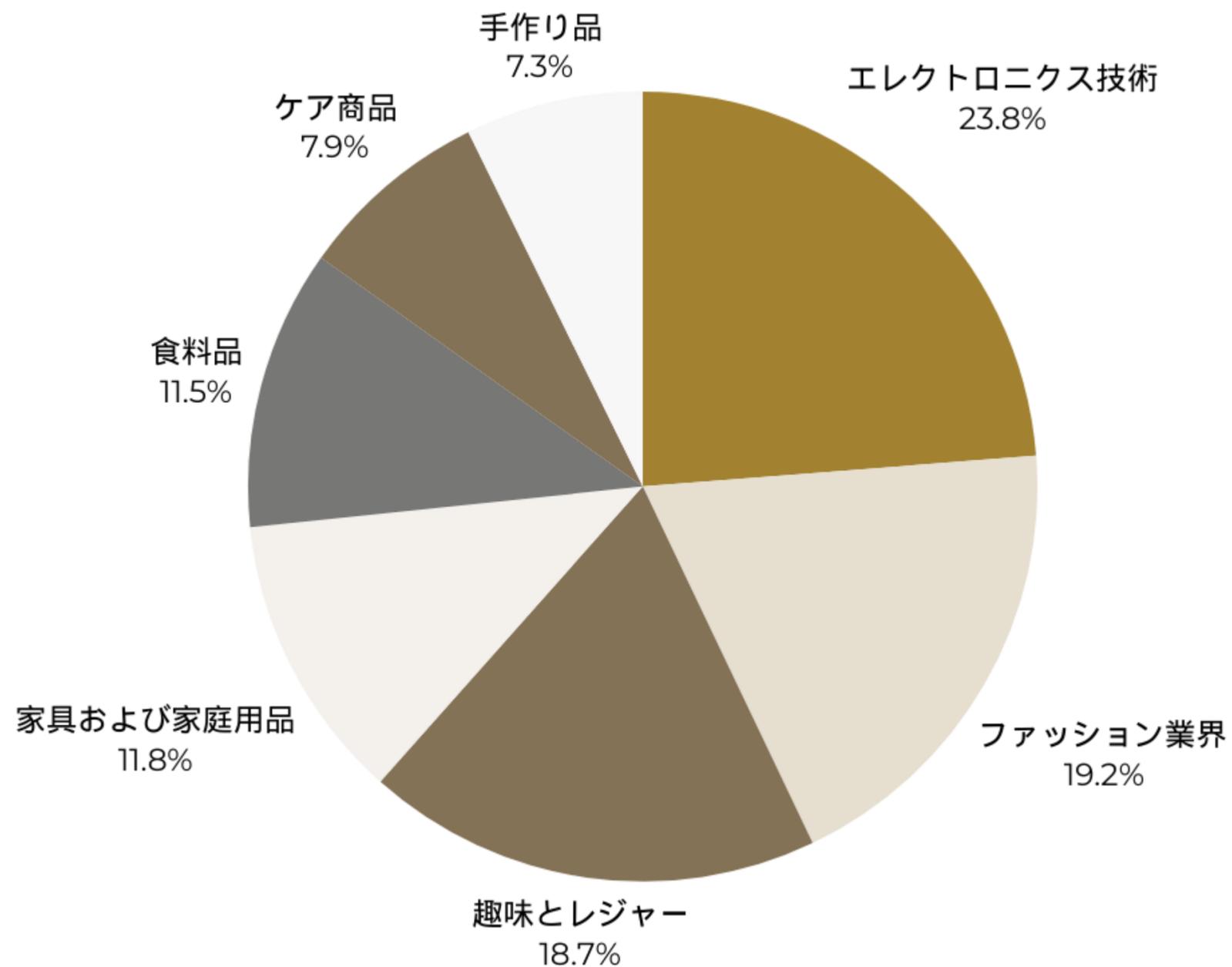
家具、インテリア装飾品、キッチン用品が含まれる。

リモートワークやオンラインビジネスの拡大に伴い、ホームオフィス向けの電子機器や人間工学に基づく家具の需要が高まっている。

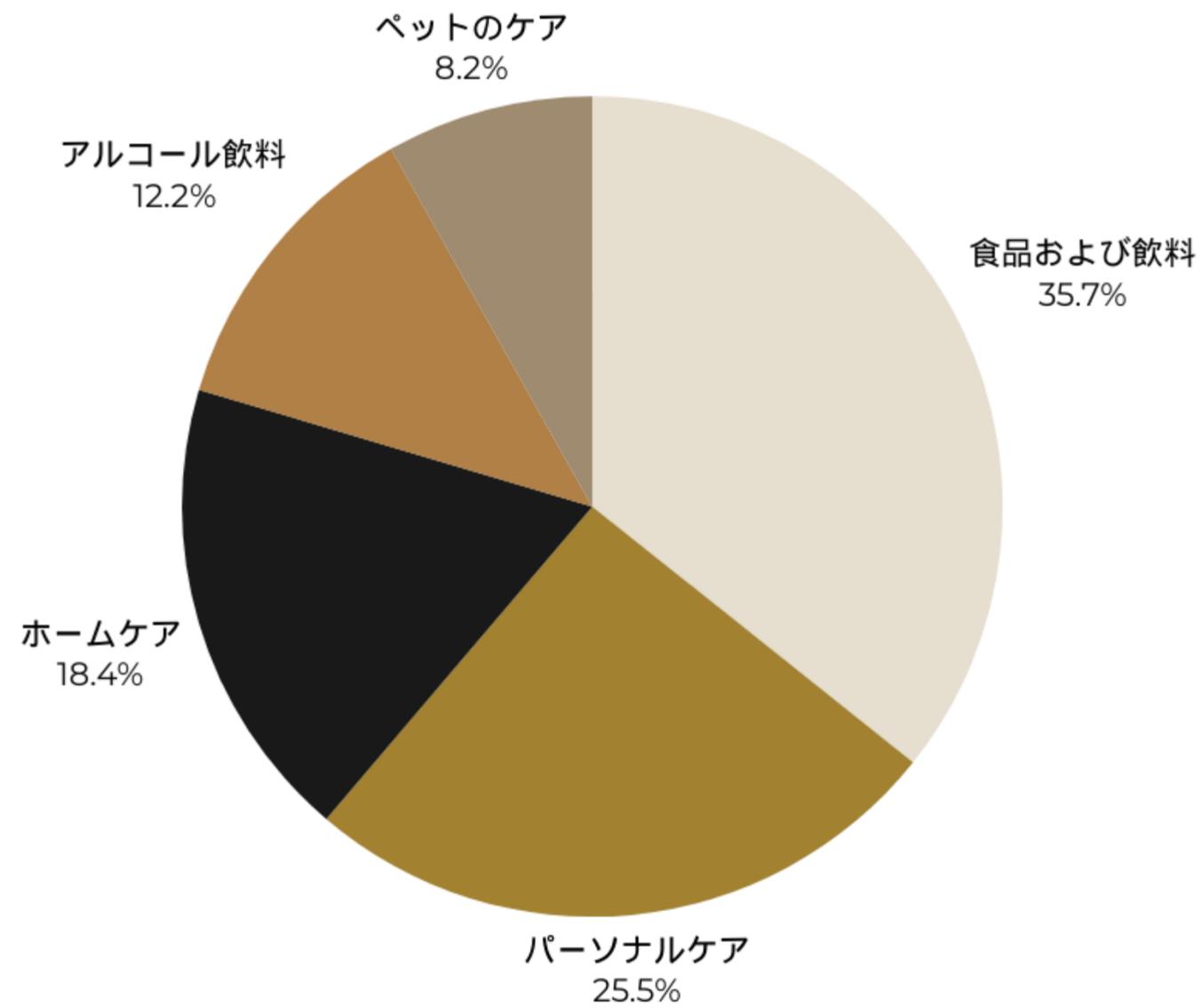
家計予算の相当な部分が必需品に充てられている



電子商取引への支出は急速に増加しており、現在、エレクトロニクスとファッションがその大部分を占めている



食品・飲料はFMCG部門のカテゴリーリーダーであり、
パーソナルケアは前年対比で成長を遂げている



多くの製品カテゴリーには成長の機会が存在



健康とウェルネス

消費者の健康意識が高まる中、オーガニックやナチュラル製品の数が増加している。

健康に関するさらなる利点を提供する製品が注目を集めている。



利便性

忙しいライフスタイルの影響で、調理済み食品やコンビニ食品の需要が増加している。

小型の一回分パッケージが人気を博している。



パーソナルケアと衛生管理

美容・パーソナルケア市場は拡大しており、特にスキンケア製品に注力している。

また、衛生用品の分野でも成長が見られる。



デジタルおよびスマート製品

スマートキッチン家電や健康モニタリングデバイスなど、日常的な製品へのテクノロジーの統合がますます一般化している。

04

日本とフィリピン



フィリピンと日本は70年にわたり、強固な戦略的パートナーシップを構築してきた



セキュリティに関する懸念と対策の共有

共通の安全保障上の懸念に対処するために戦略的なパートナーシップを強化。



経済成長とODA

このパートナーシップは、インフラ開発、再生可能エネルギー、人道支援、災害対応など、多岐にわたる分野に及ぶ。



インフラ投資と成長

インフラ投資は、パートナーシップにおいて不可欠な要素。

日本の貢献は顕著であり、今後10年間で最大1000億ドルの投資を生み出すと見込まれている。

フィリピン人が日本のブランドを好む理由

- 1 高い品質基準**
電化製品、家電製品、パーソナルケア用品など、日本の製品はその耐久性と精度の高さで広く認識されている。
- 2 革新的なテクノロジー**
日本の製品は、効率的かつ現代的なソリューションを求めるフィリピンのニーズに応えている。
- 3 美の魅力**
日本のデザインはシンプルさと優雅さを兼ね備えており、フィリピン人から高く評価されている。
- 4 日本ブランドに対する信頼**
フィリピン人は日本のブランドに対して高い信頼を寄せている。
- 5 文化の影響力**
アニメ、マンガ、日本料理、J-POPに対する広範な愛好が、消費材にも及ぶ文化的な親和性を生み出している。
- 6 持続可能性と環境への配慮の重要性**
日本企業は持続可能性への取組みで高く評価されている。
- 7 可用性およびアクセシビリティ**
製品へのアクセスの容易さは、その人気の拡大に大いに寄与しています。
- 8 あらゆる予算に対応した手頃な選択肢**
日本の製品は高い品質で知られており、さまざまな予算に対応しています。

フィリピンに拠点を置く著名な日本の小売企業

セブン-イレブン



人気のあるコンビニエンスストアチェーン

最初の店舗は1984年開店。

2023年にフィリピンで最も優れたコンビニエンスストアとなった。

2025年に4,000店舗を予定

ダイソー株式会社



ロビンソンズ・リテール・ホールディングス株式会社は、フィリピンにおけるダイソー・ジャパンの公式販売代理店。

この提携は2009年開始。

ダイソー・ジャパンは、全国に90店舗以上を有するネットワークへと成長した。

ユニクロ



2012年に初めての店舗を開店しました。

70店舗

2024年、ユニクロはフィリピンにおいて4番目に大きなファッション小売業者として評価。

無印良品



2010年に開業

10店舗以上。

2023年に最大規模で開業

ファミリーマート



SSIグループ、アヤラランド不動産開発会社、日本ファミリーマートの合併企業

2013年に初の店舗を開店。

100店舗以上。

フィリピンはアジアで最も急成長している市場。

日本の家電ブランドは、卓越した品質と革新性により、この地域で非常に高く評価されている

東アジアにおける消費者向けテクノロジーの普及率は非常に高い。

フィリピンを含むアジア太平洋地域の家電製品市場は、収益の増加に伴い、プラスの成長が期待されている。

この成長は、インターネット接続の向上や、消費者向けテクノロジーへの支出意欲が高まる中流階級の急速な拡大など、いくつかの要因によって促進されている。消費者向け電子機器への一人当たりの支出は大幅に増加する見込みである。

この成長は、日本の電子機器ブランドにとっての存在感を強化し、より大きな市場シェアを獲得する機会を提供。

フィリピンにおいて、2024年の電子商取引チャネルにおける売上高の23.8%は電子機器によるものであった。

フィリピンで販売されている主要な日本ブランドについては、表を参照。すべてが現地で製造されたものではなく、輸入品である。

ソニー
パナソニック 株式会社
シャープ株式 会社
東芝
Hitachi
Fujitsu
任天堂

多くの日本の食品および飲料製品は、その品質とコストパフォーマンスの優れた評判により、広く認知されるようになった



味の素	地元で製造 - 地元産品と高い需要
日清	輸入・現地生産（インスタントラーメンなどの需要が高い製品）
明治	輸入品 - 品質と一貫性の確保
キッコーマン	輸入品 - 品質と一貫性の確保
ヤクルト	地元で製造 - 品質と鮮度を保ちながら需要に応じている
アルコール銘柄	サッポロ、アサヒ、麒麟、サントリーなどの輸入品 - 品質管理、ブランドの信頼性、特異な生産技術、需要の低さ

パーソナルケアは消費者市場シェアにおいて第2位を占めており、日本のブランドが多数を占める



スキンケア

資生堂 肌研 ビオレ専科 DHC
ザ・パブリック オーガニック
ナチュリエ ハトムギ化粧水



ヘアケア製品

椿ザパブリックオーガニック



口腔ケア

ライオン株式会社



化粧品

K-パレット、マジョリカマジ
ヨルカ、ヒロインメイク、ドー
リーウイック、資生堂、キャン
メイク、ケイトトーキョー

在宅ケア分野は2024年第1四半期に前年比で最大の変化を示している

フィリピンのホーム&ランドリーケア市場は、2025年に343億米ドルの収益を生み出すと予測されている。

この市場は2025年から2029年の間に年間成長率4.65%（CAGR）になると予測されている。

- 市場セグメントの中で最も大きいのはランドリーケアであり、2025年には市場規模が16億米ドルに達すると予測されている。

日本のホームケアブランドは徐々にフィリピン市場に進出しているが、他の国際ブランドと比較すると、その存在感は依然として限られている。花王の「アタック」ブランドは、現在入手可能な数少ない日本ブランドの一つである。

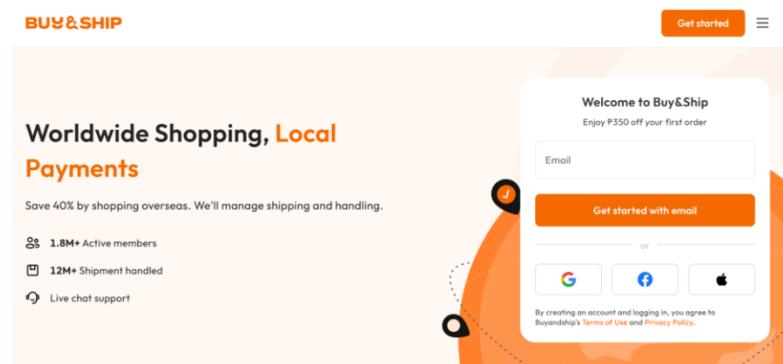
ブランドがフィリピン市場に進出しなかった理由:

- 日本のブランドは、自社製品の需要が高い市場を優先する傾向がある。
- 新たな市場への進出には、流通ネットワークの構築、輸入規制の遵守、店舗での製品在庫の確保など、物流に関する課題が伴う。
- 多くの日本ブランドは、フィリピンにおいてまだ評判と知名度を確立している段階にある。強力なマーケティングキャンペーンがなければ、確立された地元ブランドや西洋ブランドとの競争に苦しむ可能性がある。
- フィリピンの消費者には特有の嗜好やニーズがあり、日本製品がそれを十分に満たせていないため、これらのブランドが市場に浸透しにくい状況となっている。

成長予測と市場規模を考慮すると、これは日本のブランドにとって大きな機会となる可能性がある。特に、パーソナルケア分野で強い影響力を持つビオレや無印良品のような企業にとっては、特に有利な状況となる可能性がある。



市場に新たに参入した小規模でニッチなブランドには、製品を販売するための特化したチャネルが存在



オンライン

Buyandship

さまざまな日本の小売店で買い物をし、商品を直接フィリピンに発送することが可能。

メルカリ

中古品の人気プラットフォームで、コレクターズアイテムやおもちゃ、ファッションなど多様な商品を取り扱っている。

楽天ジャパン

「日本のAmazon」と称され、豊富な品揃えを誇っている。



輸入業者と販売業者

importanything.ph

調達から配送に至るまで、日本製品のシームレスな輸入サービスを提供。同社は、税関規制の対応と輸送ロジスティックの管理に特化している。

ジャパンプロダクツマーケティング株式会社 (JPM)

パシグ市に本社を置く日比合弁企業JPMは、本格的な和牛やその他の高級品を含む高品質な日本製品の輸入および取引に注力している。

まるで日本にいるかのように感じさせる店舗

SM Supermall	厳選された象徴的なブランドの数々。ダイニング体験、スタイリッシュなライフスタイル製品、ファッション、美容。多くの日本ブランドがここでフィリピン初進出を果たしている。
Darumaya Japanese Food Center	日本のラーメン、スナック、肉類、魚介類、野菜、食材
McAsia Food trade Corporation	日本の調理済み食品、冷凍食品、食材、米、ソースなど
Fuji Mart	日本のラーメン、米、食材、スナック
JST Japan Surplus	日本の家具、食器、台所用品など
ダイソー Japan	和食器、電化製品、文具、装飾品、ギフト商品
Great Toys online	日本の玩具、アニメや漫画のフィギュア、コレクターズアイテム、その他の商品
Nishikiken Mart	日本の食品、台所用品、和服、食器

フィリピンは日本企業から少なくとも235億ペソの投資を獲得

フィリピン貿易産業省（DTI）の報告によれば、フィリピンは日本企業から少なくとも235億ペソ（620億日本円）の投資を確保しており、再生可能エネルギー、鉄道、ファッション、IT、BPM、AI、エンターテインメント分野における新規および拡張プロジェクトに充てられる見込み。

最近制定されたCREATE More法には、税制優遇措置の強化が含まれており、投資取引の確保においてフィリピン企業との協力を希望する日本企業の関心が高まっている。

日本企業は、再生可能エネルギー、鉄道、ファッション、先進的な製造業など、さまざまな分野で機会を探求している。例えば、日本電産は製造拠点の拡充に関心を持ち、住友はインフラおよびクリーンエネルギープロジェクトに注力している。

「ここ数日、私は日本のビジネスリーダーたちと会い、フィリピンへの投資を促進してきました。政府および民間セクターを代表する方々は、フィリピンの堅実な経済基盤や改革された政策、規制についての前向きな展開に刺激を受け、私たちとの協力に対して興奮と熱意を示してくれました。」

クリスティーナ・A・ロケ - 投資および経済問題担当大統領フレデリック・ゴーおよび貿易産業長官

05

ケーススタディ

アダストリア株式会社



株式会社アダストリアに関する情報

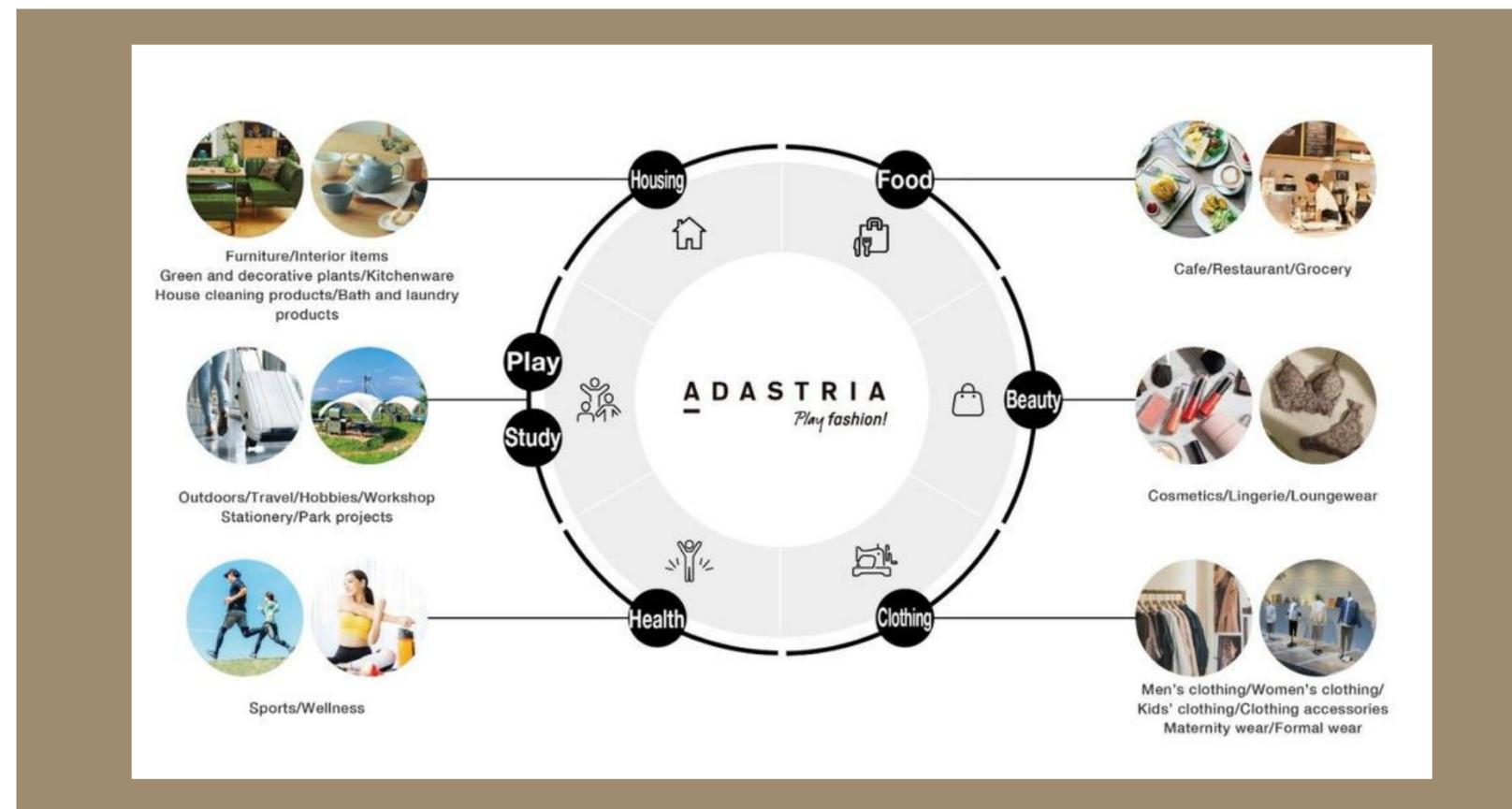
アダストリア株式会社は、カジュアルファッションに特化した日本の小売企業。

45 ブランドのポートフォリオ - グローバルワーク、niko and...、ローリーズファーム

アパレルに限らず、日常生活に関連するさまざまなカテゴリーにおいて、お客様一人ひとりの多様なライフスタイルに適したファッションアイテムやサービスを提供している。

雑貨や家具などの商品ラインを拡充する計画により、新規店舗の出店機会が増加している。

アダストリアは主に日本を拠点としているが、中国や台湾を含む他国にも事業を展開し、国際的な成長への意欲を示している。



フィリピンにおけるアダストリアについて

最近、ファッションブランド「niko and...」がフィリピン市場に参入した。

この店舗のオープンは、アダストリアの戦略的な国際展開における重要なマイルストーンとなる。

アダストリアは、参入を円滑にするためにプライマーグループとの合併会社を設立。

アダストリアは、フィリピンの若年層人口、ファッション意識の高まり、可処分所得の増加により、同社の東南アジア展開におけるフィリピン市場の重要性を強調している。

アダストリアはフィリピン政府の代表との会談において、さらなるブランドの導入と現地での製造機会の検討計画を概説している。

アダストリアのフィリピン市場への進出は、ライフスタイルおよび小売業界におけるフィリピンと日本のパートナーシップの発展にとって重要なマイルストーンとなります。

「これは、政府の取り組みと民間部門のダイナミズムが協力し合うことで、経済成長を促進し、消費者の選択肢を拡大し、業界全体でのイノベーションを推進するという、相互に有益な結果をもたらす好例です」と貿易産業省（DTI）のクリスティーナ・A・ロケ長官は述べました。

niko and ...

アダストリアは2024年12月12日、フィリピンのSMモール・オブ・アジアに「niko and...」の旗艦ショップストアを開店。

機能性と創造性の融合で知られる「niko and...」ブランドは、ライフスタイルとファッションに関する多様な製品を展開している。

アダストリアは「niko and...」店舗を新たにオープンし、オムニチャネルのプレゼンスを強化することで、フィリピンにおける事業展開を拡大する計画である。

この戦略は、実店舗の没入型体験と、eコマースの利便性とリーチを組み合わせることで、シームレスで魅力的な顧客体験を目指している。



アダストリアのフィリピン市場進出計画



現地製造業

現地生産を検討する



店舗の拡張

「niko and ...」店舗のさらなる展開を計画



ブランドの拡張

Global Work、Lowry's Farm、LAKOLEなどの新たなブランドを導入

06

ケーススタディ
ニトリ



ニトリについて

ニトリホールディングス株式会社は、家具および家庭用品を専門とする日本の主要な小売業者。

ニトリは台湾、アメリカ、東南アジアに店舗を展開し、海外進出を推進しています。近年の収益成長には海外事業が大いに寄与している。

同社は主に家具、家庭用品、繊維製品の小売販売を通じて収益を上げている。オンライン販売および国際事業も成長に寄与している。

ニトリの戦略は、生産コストを抑え、競争力のある価格を提供するために、製品の大部分を海外、特に中国から調達することを含んでいる。



フィリピンにおける ニトリについて

ニトリは、アジア全域における成長戦略の一環として、フィリピン市場への進出を積極的に推進している。

ニトリは2024年4月に、メトロマニラのタギッグ市にある三越BGCにフィリピン初の店舗をオープンした。

日本国内では通常1万4千点の商品を取り扱っているが、フィリピン向けにはフィリピンに最適な4,500点を厳選している。

ニトリは、イケアなどの他の国際的な家具小売業者と競争する立場にある。

この動きは、2022年のマレーシアとシンガポールでの成功した事業拡大に続くものであり、東南アジア市場への自信を示している。



昨年4月18日の開店時に「三越では日本の最高の品々と、日本の優れた企業を紹介したい」と述べた。

同氏は、三越からアプローチを受けた最初の企業の一つであったと述べた。「そして、敷地を視察した際、私たちが全力を尽くし、当社および当社製品を展示し、共有するためにできる最善のことに集中すれば、多くのフィリピン人が当社の製品を楽しみ、より良い生活を送ることができると確信しました。」

株式会社ニトリホールディングス 取締役副社長 武田 昌典

未来

竹田正則副社長は1号店オープン時に「2024年中に5店舗まで拡大する」と述べている。

2024年9月、マカティのグロリエッタに2号店がオープンしている。グロリエッタは、地元の買い物客と海外からの観光客の双方を魅了している。

33号店は10月17日にモール・オブ・アジア（MOA）にオープンした。MOAは、フィリピン最大の小売業者であるSMグループがパサイの首都のすぐ南で運営する商業複合施設である。

アラバン、ムンティンルパ、パサイ市への出店計画がある。

彼らの目標は？2032年までにフィリピンに65店舗のニトリを構えることである。

同社は2025年初頭にフィリピン最大の店舗を開店し、2021年にフィリピン市場に参入したIKEAと競争する準備を整える予定である。

「フィリピンでの初出店の予算を増額したのは、計画の4倍の売上を達成しているためです」とニトリの海外事業担当副社長、武田正典氏は述べている。

07

ケーススタディ
サントリー株式会社



フィリピンのサントリー社

サントリーのアルコール飲料およびノンアルコール飲料のブランドは、フィリピンで長年にわたり販売されている。

これらは輸入されており、専門店や小売店で購入可能である。
また、LazadaやManila Wineなどの電子商取引プラットフォームでも入手可能である。

主なブランドは以下の通りです。

- アルコール飲料
 - サントリーの国産ウイスキー「響」「山崎」「朱鷺」など
 - サントリーの人気缶アルコール飲料「ストロングゼロ」や「ほろよい」が入手可能。
- ノンアルコール飲料
 - サントリーのウーロン茶とボスコーヒーは、一部の店舗およびオンラインで入手可能。
 - 健康サプリメント「エッセンス オブ チキン」は、Global Strategic Partners Distribution Inc. (GSPDI)との提携によりフィリピンで流通している。

サントリーのフィリピンにおけるプレゼンスはよりニッチであり、特定の消費者層をターゲットとする日本産ウイスキーや缶入りアルコール飲料などの高級製品に重点を置いている。



ブランズ・エッセンス・オブ・チキン (BEC)

世界最古の蒸留所および醸造会社の一つであるサントリーは、ベストセラー商品の一つである「**ブランズ・エッセンス・オブ・チキン (BEC)**」をフィリピン市場に展開。

今日、BECは世界19カ国で販売されており、1億5千万本以上が世界中で販売。

集中力の向上、血糖反応の抑制、疲労感の軽減など、多くの健康効果をもたらす。

国内でFMCG (日用消費財) の輸入・流通のリーダーとして広く知られているグローバル・ストラテジック・パートナーズ・ディストリビューション社 (GSPDII) との最近の提携を通じて、販売されている。

全国の主要なスーパーマーケットやドラッグストアの他、ShopeeやLazadaでも購入可能となっている。



「本日、フィリピンにおけるエッセンス オブ チキンの新たな章の始まりを祝います」と述べ、イベントの重要性を強調しました。「これは単なる製品発表ではなく、サントリーとGSPDIの強力で将来性のあるパートナーシップの幕開けを示すものです。」

ジョン・ウォン、サントリー食品アジアパシフィックディレクターおよびアジアパシフィック地域法務責任者

GSDPIパートナーシップ

サントリーは、BECに特化したGSDPIとの戦略的提携を締結。

主な理由は、フィリピンにおける流通ネットワークの強化である。

この提携により、サントリーは自社製品をフィリピン市場に効果的に展開できるようになる。

GSDPIの現地専門知識と確立された流通チャネルを活用することで、サントリーは地域における自社製品の需要の増加により適切に対応できるようになる。



「これがGSDPIとの提携につながります。2023年の初回ミーティング以来、GSDPIは特別な価値をもたらしてくれました。この提携は、フィリピンでの立ち上げにとって非常にユニークで意義深いものとなりました。」

彼は将来の計画を次のように述べた。「当社の取引先やビジネス関係者は、今後数年間で魅力的な新製品の発売を期待し、全国の店舗でエッセンス オブ チキンが強力かつ持続的に販売されることを見込んでいます。当社は、フィリピンの消費者の変化するニーズに応えるため、ポートフォリオの拡大に注力しています。」

彼は共通の目的意識を持って次のように締めくくった。「私たちは共に、大きな熱意をもってこの旅に出発し、フィリピンで意義深い影響を与えることを楽しみにしています。」

ジョン・ウォン、サントリー食品アジアパシフィックディレクターおよびアジアパシフィック地域法務責任者

08

ケーススタディ
レストラン



日本の食品ブランドと料理はフィリピンにおいて 顕著な影響力を持っている

1

人気

フィリピンにおいて、日本料理は全レストランの約7%を占める。日本のメニューでは、魚、魚介類、米、鶏肉などの食材が中心となっており、料理の伝統的な風味を反映している。

2

市場動向

2023年から2024年上半期にかけて、日本料理の平均メニュー価格は17%増加した。パンデミック後、店内飲食が活気を取り戻す中で、日本料理はさらなる成長が見込まれている。

3

消費者の好み

フィリピン人は日本料理の独自の風味と品質を非常に評価しており、特に寿司、ラーメン、天ぷらが人気を博している。

4

ブランドの拡張

「東京ミルクチーズ工場」をはじめとする日本の食品ブランドや専門店がフィリピンでの展開を進めており、本格的な日本風の味を求める需要の増加に答えている。

成功の鍵は強固なパートナーシップを築くことにあり

日本食への情熱を語る際、UCC上島コーヒーフィリピン社の最高経営責任者であるヒューバート・ヤング氏以上に適任な人物はいない。

彼は以下のようなフランチャイズをフィリピンに導入したことで知られている。

UCCコーヒー

三田製麺所

天井琥珀

CoCo壺番屋

しゃぶ里 & 金舌ビュッフェ

ヤング氏は、日本食の魅力をより多くのフィリピン人に体験してもらいたいという情熱と興奮を持って語る。

フィリピンにどのコンセプトを導入するかを決めるには長いプロセスが必要となる。ブランド側からヤング氏にアプローチすることがほとんどだが、その際、まず市場がその商品を受け入れる準備ができているかを確認する。もしすでに一般的なものならば、他にどんな新しい価値を提供できるかを模索する。



フィリピンは、事業拡大の主要な拠点として急速に台頭

<p>電子商取引は利便性を提供</p> <p>過去5年間で400%の成長。今後4年間の年平均成長率（CAGR）は15.6%。国際ブランドにとって、現地の流通パートナーを見つける以外の最小限の投資で販売できる環境を提供。現在、税制面でも有利な条件が整っている。</p>	<p>成長カテゴリーは好調</p> <p>ウェルネス、パーソナルケア&ビューティー、電子機器などの成長カテゴリーは、日本ブランドに適している。日本の品質とコストパフォーマンスの高さに対する評価が、成功の原動力となる可能性がある。</p>
<p>ビジネス優遇の制度</p> <p>フィリピン政府は多様なインセンティブを通じて外国投資を奨励しており、企業が事業を開始する際のコスト効率を高めている。</p>	<p>熟練した労働力</p> <p>この国には、規模が大きく、高度なスキルを持ち、英語を話せる労働力が豊富に存在し、国際的なビジネス慣習にも精通している。</p>
<p>変化する人口動態と消費者嗜好</p> <p>都市化の進行、中間層の拡大、そして利便性を重視する消費者の嗜好の変化が、国際ブランドにとって新たなビジネスチャンスを生み出している。</p>	<p>税制優遇措置</p> <p>フィリピン政府は主要な発展分野への外国投資を積極的に促進しており、魅力的な税制優遇プログラムを提供している。対象となる企業は、特別税控除、免税措置、関税の引き下げなどの恩恵を受けることができ、フィリピンでの事業運営がコスト効率の良いものとなる。</p>

ご視聴ありがとうございました

免責事項

本資料は、2025年3月25日に開催されたウェビナー「アジア市場の可能性を探る、リテールトレンドと参入戦略～フィリピンのケーススタディから学ぶ～」の内容を基に作成されたものです。本資料に記載されている情報は、作成時点での内容に基づいており、正確性や完全性について保証するものではありません。また、今後の状況や条件の変更により情報が変わる可能性があります。本資料に含まれる内容は、参考目的で提供されるものであり、いかなる法的、税務的、または専門的なアドバイスを構成するものではありません。本資料の利用によって生じたいかなる損害についても責任を負いかねますので、ご了承ください。資料の無断転載や複製はご遠慮ください。資料の内容についてご質問がある場合は、こちらのご連絡先までお問い合わせください。

ゴウリカマーケティング株式会社

marketing@gourica.co.jp