

スリランカ ～未知なる消費市場の可能性について～

日本貿易振興機構（ジェトロ） 富山貿易情報センター係長 菅原 寛正

1. はじめに

「スリランカ」という国についてご存じだろうか。インドの右下にある小さな島国というイメージはあっても、なかなかスリランカとのビジネスまでは連想できないだろう。しかしながら、筆者はジェトロ・コロンボ事務所での1年間の業務経験を通じ、日本の中堅中小企業がスリランカに進出する意義を強く実感した。スリランカの魅力について少しばかりご紹介したい。



発展を続けるコロンボ市内
(2016年4月筆者撮影)

2. 概況

消費市場について述べる前に、スリランカの概況について触れたい。

スリランカは、1948年にイギリス連邦内の自治領セイロンとして成立し、1978年に現国名「スリランカ民主社会主義共和国」となった。1983～2009年は反政府武装組織（LTTE）との内戦が続いていたが、現在は終結し、都市部でさえ女性が夜一人で出歩いても安全なほど治安の良い国となった。内戦後は、経済成長が続き、2014～2016年の経済成長率は4.7%。成長の牽引役はサービス業で、特に流通、交通・通信、銀行・保険・不

動産の伸びが堅調である。

人 口	2,096万人
1人当たりGDP	3,924ドル（2015年）
言 語	【公用語】シンハラ語、タミル語 【連結語】英語
宗 教	仏教徒（7割）、ヒンドゥー教、 イスラム教、カトリック
日系企業	約130社（2016年7月時点）
在留邦人	738人（2017年1月時点）
識字率	約93%
失業率	4.6%（2015年）
貧困率	1.9%（2012年）

スリランカの主な統計データ

出所：ジェトロ・コロンボ事務所調査データ

また、日本企業が進出しやすい要素がスリランカには多く詰まっている。仏教徒が多く、タクシーの運転手でも英語を話す。



スリランカの人はとても穏やかでフレンドリーだ
(2016年12月筆者撮影)

何よりも親日的な国民性である。戦後、サンフランシスコ講和会議で日本が国際社会に復帰した際に、最初に国交を結んだのはスリランカである。また、スリランカでは多くの人がドラマ「おしん」を見たことがある。実際に筆者は、現地にいる間、スリランカ人に会うたびに「おしん」を知っているかと尋ねたが、知らなかったのはわずか1～2人だけであった。



地方都市でも「おしん」が店名に使われている
(2016年7月筆者撮影)

3. 日本製品の流入はこれから

スリランカは規制もあり外資小売業の参入がなされていない。従って、全国展開している大規模小売店が少ない。一方で1人当たりGDPは約4,000ドルに達し、タイやインドネシアなどのASEAN諸国と肩を並べる。現地のスーパーマーケットでは、アジアからの輸入品を多く見かけるが、日本製品はまだ流通していないのが現状だ。

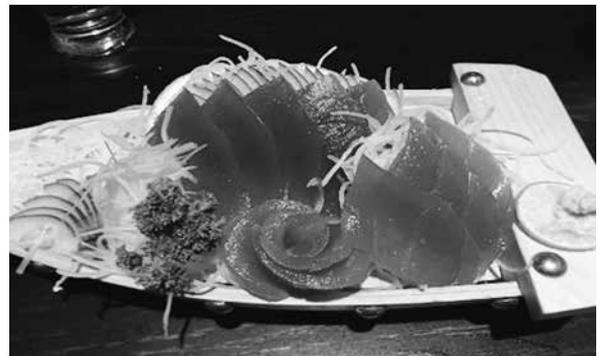
そうした中で、日用品メーカーがスリランカへの展開を始めている。「ロート製薬」の洗顔料やニキビケア製品、「PLUS」の修正テープがその例だ。両社とも採用したスリランカ人を現地で活躍させており、特に「ロート製薬」では2016年、同社の支店を現地法人化し、その社長をスリランカ人が務めている。



大手スーパー「Arpico」で販売されるロート製薬の製品
(2016年9月筆者撮影)

4. 外食産業に好機

スリランカの消費市場を考えるうえで、重要なのは外食産業だ。ホテル・レストラン産業の2012～2014年の平均GDP成長率は拡大する個人消費と外国人観光客の増加に後押しされ、18.0%と高水準で推移している。日本食レストランも増えており、最大都市のコロンボ市内には現在約10店舗ほどが店を構える。現地で獲れた魚介類など地元の食材を活用できるのが強みだ（写真参照）。



コロンボ市内の日本食レストランで提供されている刺身
(2016年1月筆者撮影)

ある日本食レストランの平均客単価は約4,000ルピー（約2,800円、1スリランカ・ルピー＝約0.7円）。毎月の平均家計支出が6万3,030ルピー（コロンボ県の場合）のスリランカの人々にとっては高価格だが、少しずつ浸透している。

2016年8月にコロンボ市内にオープンした日本食レストランの日本人オーナーは、スリランカの特徴を「仏教徒が多く、インドと比べて食のタブー

が少ない。日本食の裾野は広い」と考えており、それが進出を決めた要因になったという。

日本食レストランの浸透に伴い、日本酒の需要も高まっている。日本酒は地元の蒸留酒（アラク）と比較して度数が低く、食事に合うのが魅力だという。

2016年にジェットロは、山形県にある日本酒メーカーとスリランカの酒類卸会社との取引を仲介した。そのスリランカ企業は、納入を決定するに当たり、①品質、②取引先との関係、③ストーリー性の3つを重視した。特にストーリー性について当時の担当者は、「山形の酒造メーカーが作る純米吟醸酒を雪山に埋めて貯蔵し製造した日本酒は、雪を経験できないスリランカ人にとっては憧れの対象だ」と述べ、その魅力を高く評価していた。



ある酒類小売店で売られている日本産酒類
(2016年9月筆者撮影)

2018年2月にはジェットロ広島などが主催となり、ジェットロでは初めてスリランカの酒類専門バイヤーを広島に招へいし、地元企業との商談を実施した（同商談会には他国からのバイヤーも参加）。商談の結果、成約が見込まれる案件もあるとのことだ。

なお、スリランカの酒類バイヤーの多くはモルディブにも拠点を持っている。モルディブは、1泊当たりの平均宿泊単価が500ドルを超える世界でも屈指のリゾート地だ。スリランカとの取引を通じて、モルディブを訪れる富裕層の需要を狙うことも可能だ。

4. さいごに

スリランカはその昔ペルシアで語り継がれていた童話で「セレンディップ」と呼ばれていた。これをもとにイギリスの小説家が作ったとされるのが「セレンディピティ」という言葉だ。素敵な偶然に出会ったり、予想外のものを発見したりすることを意味する。ぜひ一度未知の国であろうスリランカを訪問し、思わぬチャンスを見つけていただきたい。



スリランカは観光地としても魅力的
(2016年11月筆者撮影)

なお、ジェットロでは2017年12月に「コロンボスタイル」という調査レポートをホームページで公開した。スリランカの消費市場について情報を収集するのに最適なツールだ。そして、スリランカに少しでもご関心を持っていただけた方は、ジェットロ富山が貴社の現地進出に向け全力でご支援させていただきます。