

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (ミャンマー)



1.基礎データ

輸入 243億ドル
輸出 224億ドル

- ・人口:54百万人(人口増加率0.8%)
- ・面積:68万km²(日本の約1.8倍)
- ・宗教:仏教(約9割)、キリスト教、イスラム教、ヒンドゥー教など
- ・名目GDP:631億ドル
- ・一人当たり名目GDP:1,228ドル
- ・実質GDP成長率:8.5%



2.日本との関係

日本とASEAN FTA締結、TPP未参加

- ・為替レート:1ミャンマーチャット=0.09円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:1,303百万ドル(乗用車・トラック、建設機械等)
- ・対日輸出:780百万ドル(繊維二次製品、履物、業界類等)
- ・日本の直接投資:4億1,525万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:259、居留邦人数:1,330人
- ・日本への渡航者数:13,774人
- ・日本からの渡航者数:83,434人



3.農業関連データ

(詳細不明)

4.市場の特性

物価(参考)

りんご1個 約72円(産地不明 Doleフジ)、約117円(中国産フジ)
コメ 2.5kg 約945円(アメリカ産錦)
※りんごとコメは日本産を確認できず。

- ・人口約5,000万人と、一定の規模を有する市場。
- ・2011年の民政移管後、急速に市場開放を進め、日本を含む外資企業の進出が急増。
- ・特にヤンゴンでは、ホワイトカラー層の所得向上に伴い、消費をけん引する中間層の出現が期待される。
- ・中国、インドの巨大市場の間に位置し、豊富な労働力と高い農業ポテンシャルを有し、将来的に食品加工業が発展する可能性。
- ・収入増により、徐々に日本食が受け入れられ始めているが、日本食や日本食材の普及はまだ不十分。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はコメであり、一人当たりの年間コメ消費量は日本の5倍相当の250kg。
- ・カレー食(スパイスをパーム油で溶き、肉や野菜、川魚等を加える)で油を大量に使う料理が多い。味付けが濃い。比較的麺類をよく食べる。
- ・年配層では牛を食さない人も多いが、若年層・富裕層を中心に牛肉消費も広がる。
- ・水産物をよく食べるが川魚、エビ、カニ類が中心。生ものは基本的に食さない。
- ・ヤンゴンなどの都市部では核家族化・共働き世帯が増え、外食・中食需要が拡大。

6.商流・商習慣

- ・物流にも課題が多く、コールドチェーンも未整備。冷凍・冷蔵倉庫を保有している企業も非常に少ない。電力不足が問題となっており、冷凍・冷蔵倉庫の立ち上げには大型の自家発電機の用意が必要。
- ・日本食材の多くがシンガポールやタイからの輸入品。和牛や鮮魚などは、ハンドキャリー品も多い。

7.外食・小売等の状況

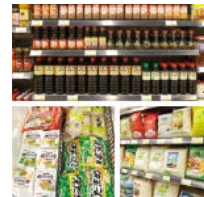


日本食

- ・ヤンゴンには日本食レストランが約100店。急増する日本人駐在員や外国人を対象にした店も増えている。寿司、しゃぶしゃぶ、ラーメンなどジャンルも多様化。
- ・タイの和食大手Fuji Restaurantも大型店を開店し、人気。
- ・ラーメン店や居酒屋など日系外食チェーンも進出。



外食



ミャンマー料理
その他

- ・ミャンマー料理のほか、CPなどタイ資本のチェーン店が目立つ。
- ・ロッテリアやbbq Chickenなど韓国系ファーストフード店も進出。KFCなどの外資系ファーストフード店も進出。
- ・複数店舗展開する日系ケーキ店も。進出を検討する日系外食企業が増加。

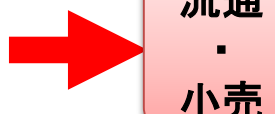


百貨店

- ・日系百貨店の進出はなし。

スーパー
(GMS、食品スーパー)

- ・主要な日系スーパーの進出はなし。
- ・都市部には中間層をターゲットにした近代的なスーパー(City Mart, Orangeなど)が増加。一部スーパーには日本食材も陳列され、調味料などが人気。
- ・富裕層や外国人をターゲットとした高級スーパーもヤンゴンに開店。



流通
・
小売

CVS(コンビニ)

- ・主要な日系コンビニの進出はなし。
- ・ヤンゴンでは現地資本のコンビニチェーンも展開。

流通業
参入規制

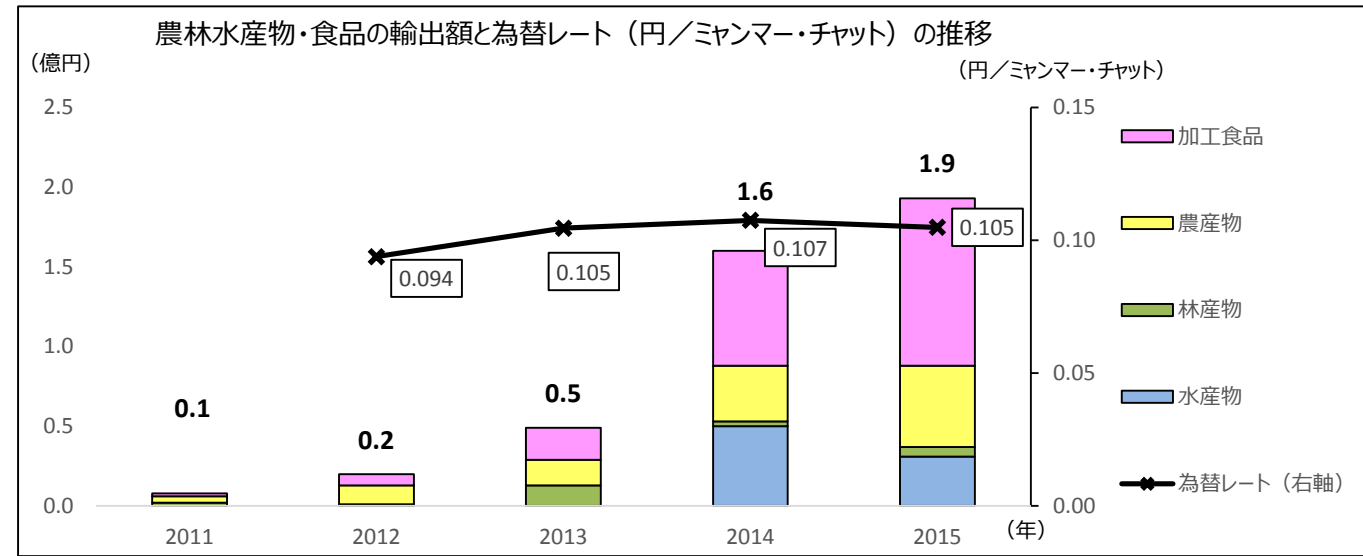
2014年8月に改訂されたミャンマー投資委員会通達によると、流通業は規制業種の対象外となったが、実際の運用面では曖昧さが残る。外資規制緩和が課題。



市場・個人商店

- ・食品購入の9割は青空マーケットや個人商店に依存。

- ミャンマー向けの農林水産物・食品の輸出は、2014年に急増。
- 輸出規模は年間1.9億円と、まだ小さいが、日系企業の進出増加や消費者の所得向上などにより拡大。



＜輸出上位品目の状況及び今後の見通し＞

順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	スープブロス	0.69億円	1904.1%	・ラーメンスープが多い模様。	—	—
2	ホタテ	0.08億円	—	(詳細不明)	—	—
3	ソース混合調味料	0.07億円	—	(詳細不明)	—	—
4	茶エキス	0.06億円	541.5%	(詳細不明)	—	—
5	アルコール飲料	0.05億円	▲47.3	・酒類の販売には宗教上の配慮が必要であり、政府に許可されたホテルと免税店を除き禁止。	・販売規制や宗教への配慮。	—
6	インスタントコーヒー	0.05億円	—	(詳細不明)	—	—
7	いか	0.04億円	—	(詳細不明)	—	—
8	米菓	0.04億円	—	・輸出実績は2013年まではゼロ、2014年は900万円、2015年は400万円程度。	—	—
9	牛肉	0.03億円	—	・富裕層は少なく需要は限定的であると見込まれるものの、輸出の実績あり。	・牛肉の需要・流通に関する情報が不足。	—
10	水産物 (ブリ)	0.03億円	—	(詳細不明)	—	—

＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
果汁	0.03億円	—	(詳細不明)	—	—
菓子	21万円	—	・日本産品の中でも比較的価格が安く、販売できる可能性。	—	—

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能（2015年10月解禁）。
- ・豚肉、鶏肉は、二国間で検疫協議は未実施。

<牛肉>

- ・食肉処理施設の認定が必要（HACCP導入要件なし）。40施設が認定。

<植物検疫>

- ・ほとんどの品目で輸出が可能。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・2011年7月規制撤廃済み。

3. ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークについて農林水産省において商標権を取得。
- ・ミャンマーでは独自の地理的表示保護制度は整備されておらず、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくりについて協議を進めることが必要。
- ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。
⇒ UPOV条約に準拠した植物新品種保護制度の整備を図り、新品種の育成者権が保護されるよう、運用を要請する。

4. 物流

- 日本との物流は少なく、コールドチェーンは不十分な状況。
- ・日本との航空便は週7便。航空輸送時間は約8時間。
- ・日本とのコンテナ航路は現在ひかれていない。
- ・コールドチェーンはほとんど整備されていない。
（ただし、コールドチェーンの物流サービスを開始するため、日本企業が現地法人を立ち上げる動きも見られる。）

5. 関税

- ・主な関税率
水産物（ホタテ、いか、ブリ等）10%、牛肉15%、茶エキス15%等（以上段階的に関税が下がり、2026年度から無税）
日本酒30%、菓子15%又は20% など

※日ASEAN包括的経済連携協定（2008年締結、発効）

※我が国の通関システム（NACCS）をベースとした通関システム（MACCS）が2016年中の運用開始に向けて準備中。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

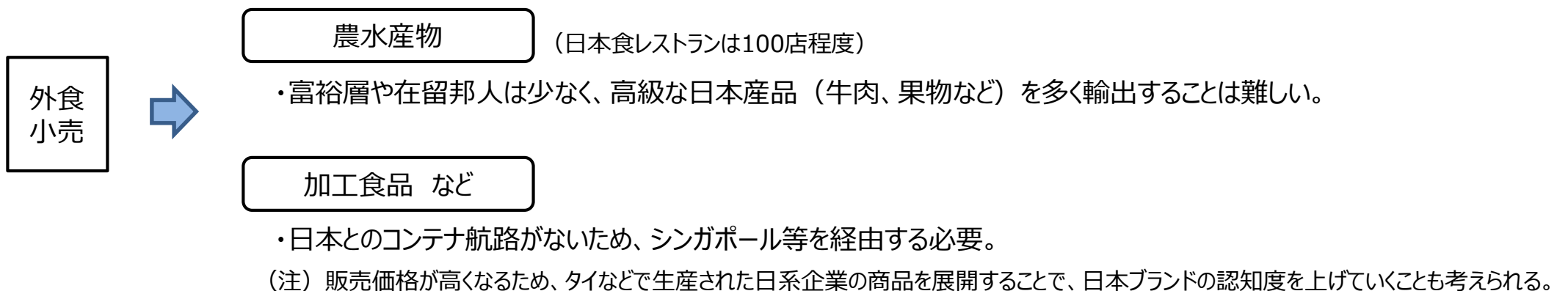
- 日本からミャンマーまでの距離は比較的遠く、輸出後の価格帯も現地の所得に合わないなど、日本からの輸出環境は非常に悪いため、現段階では、輸出を大きく増やすことは難しい状況。
- このような状況の中、まずは、タイなど海外で生産された日本ブランドの加工食品などのミャンマーへの展開、日系小売・外食等の進出の支援、日本食なども含め日本に関する総合的な情報発信などの取組みを、インフラやコンテンツの輸出などとも連携しつつ進め、日本ブランドの普及を図り、将来の輸出拡大につなげていく。

可能性が考えられる品目

- ・加工食品（菓子、調味料など）

輸出拡大に向けた主なターゲット

- ミャンマーは、富裕層が少ないが、日系企業も含め外資企業の進出も増えてきていることから、まずは、在留外国人向けに外国産品を取り扱っている高級スーパーなどを中心に、日本産品の取扱いを増やしていくことが考えられる。
（現状では、直通物流がなく輸送に時間がかかることや、販売量が少ないため現地での販売価格が高くなることなどから、取り扱う品目も相当限られる。）



輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

- <見本市>
 - 将来の経済発展も見越し、ミャンマーの食品市場の状況把握を進める観点からも、見本市（Food & Hotel Myanmarなど）への他国の出展状況を調査しつつ、出展希望者を発掘し、出展を支援する。【農水、経産、民間】
- <日本に関する総合的な情報発信>
 - 在外公館を中心として、日本食も含め日本に関する総合的な情報発信を進める。【外務、経産、農水】

販路開拓、供給面の対応

- <バイヤー・物流業者等の情報提供>
 - 商流・物流に関する情報等について情報提供を行う。【経産、農水】
- <小売>
 - 既に日本食品を取り扱っている高級スーパー等での日本産品等の販売情報を収集し、情報提供を行う。【農水、民間】
- <日系企業の進出支援>
 - 日系小売・外食や物流業者の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、国交、民間】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

- <二国間対話>
 - ・ 二国間対話（日ミャンマー農林水産業・食品協力対話等）を活用した相手国の輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

※ 現段階では特になし。