

国・地域名

ミャンマー

<p><b>人口・経済発展状況等</b></p> <p>[参考：日本]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●人口：1億2,671万4千人（2017年11月確定値、総務省統計局）</li> <li>●実質GDP成長率：1.7%（2017年度、内閣府）</li> <li>●1人あたりGDP（名目）：3万8,440ドル（2017年度、IMF）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口 <b>5,265 万人</b></li> <li>・ 実質GDP成長率 <b>6.7 %</b></li> <li>・ 1人あたりのGDP（名目） <b>1,264 ドル</b></li> <li>・ 在留邦人 <b>2,608 人</b></li> <li>・ 訪日外客数 <b>22,915 人</b></li> <li>・ 日本食レストラン数 <b>100 店</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2017年、IMF（推計値）</li> <li>2017年、IMF（確定値）</li> <li>2017年、IMF（推計値）</li> <li>外務省「海外在留邦人数調査統計」平成30年要約版</li> <li>2017年、日本政府観光局（JNTO）</li> <li>国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略(2016年)</li> </ul>
<p><b>日本からの農林水産物輸出状況</b> (2017年/財務省貿易統計よりジェトロ算出)</p>	<p><b>58位 2.8億円 うち農産物2.5億円(88.7%)、林産物0.02億円(0.5%)、水産物0.3億円(10.8%)</b></p> <p><b>輸出額の多い品目： スープブロス、ホタテ貝（生・蔵・凍・塩・乾）、アルコール飲料（焼酎、日本酒等）、米、清涼飲料水等</b></p>	
<p><b>味覚、嗜好上の特徴</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ミャンマー人は米食中心（1人当たりコメの消費量は日本の5倍相当の250kg）。食に対しては保守的で、カレー（スパイスをパーム油で溶き、肉や野菜、川魚等を加えたもの）が食される。味付けが濃い。比較的麺類をよく食べる。鍋料理（Hot Pot）も人気がある。</li> <li>・ 水産物は食すが、川魚、エビ、カニ類が中心で海の魚を食べる習慣はない。生ものは食さない。年配層では、牛肉を食さない人も多いが、若年層・富裕層を中心に牛肉消費が広がっている。</li> <li>・ 米はインディカ米が中心。旺盛な米の消費量と油を大量に使うミャンマー料理は成人病多発の要因と言われており、政府は野菜、果物の摂取を呼び掛けている。中間層以上では食の健康意識が高まっており、安全志向と相まって野菜・果実の国内消費が急速に高まっている。</li> </ul>	
<p><b>制度的制約</b></p>	<p>&lt;動物検疫&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 牛肉：輸出可能（2015年10月解禁）。二国間の検疫協議がすべて終了し、日本からの牛肉輸出条件を締結済み。</li> <li>・ 輸出する牛肉のと畜場および食肉処理場は輸出牛肉取り扱い施設の認定を受けている必要がある（2018年5月28日時点で50施設が認定済み）。</li> </ul> <p>&lt;植物検疫&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 苗、球根、種子、ジャガイモを除き、ほとんどの品目で輸出が可能。</li> </ul> <p>&lt;アルコール類の輸入&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ アルコール類の輸入は各種条件の下、輸入が認められている。</li> </ul>	
<p><b>商流・物流・商習慣</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 航空便は週7便あり、航空輸送時間は約8時間。日本とのコンテナ航路はシンガポール経由。コールドチェーンがほとんど整備されていない。</li> <li>・ ミャンマーの電子通関システム「MACCS」が2016年11月に運用開始。</li> <li>・ 日本食材の多くが、タイ、シンガポール経由で輸入。和牛や鮮魚などはハンドキャリー品が多い。</li> <li>・ 食品の9割は青空マーケットで購入されている。残りの1割はスーパーで購入されており、地場大手のシティマート・グループが国内で35店舗を展開し寡占状態となっている。</li> </ul>	
<p><b>日本食普及状況等</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本食の顧客は、在留邦人や出張・長期滞在邦人（ヤンゴン空港利用日本人は、約7,000人/月）、当地富裕層や欧米等の長期滞在者である。主な消費の場は、日本食レストラン（総数約100店）、ホテル等のレストランに限定されるものとみられる。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 日本食のなかで最も人気があるのは寿司で、日系やシンガポール系などの外資系が進出しているほか、日本帰りのミャンマー人が店を開くケースも多い。</li> <li>・ イオンが当地のOrange Groupと合併でAeon Orangeをヤンゴン市内に11店舗、マンダレー市内に3店舗展開しており、日本食材を多数扱っている。</li> </ul>	