国・地域名

カンボジア

【更新】2024年7月

人口・経済発展状況等 〔参考：日本〕 ●人口：1億2,430万人 （2023年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2024年5月20日公表） ●実質GDP成長率：1.2% （2023年度、前年度比、内閣府） ●1人あたり GDP(名目):3万3,806ドル （2023年、IMF WEO2024年4月）	・人口	**1,701 万人**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・実質ＧＤＰ成長率	**5 %**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・1人あたりのＧＤＰ(名目)	**2,460 ドル**	2023年（IMF WEO2024年4月）
	・為替レート（1カンボジアリエル）	**0.038 円**	カンボジア国立銀行　（2024年５月31日現在）
	・日本の直接投資額	**207 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年（2023年）」
	・進出日系企業数	**449 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和4年10月1日現在）
	・在留邦人	**3,215 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和5年10月1日現在）
	・訪日外客数	**2万7,067 人**	2023年暫定値、日本政府観光局（JNTO）
	・日本食レストラン数	**280 店**	農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」（令和5年10月13日）

日本からの農林水産物輸出状況 **（2023年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省）**	**15位　122億円　うち農産物121億円(98.4%)、林産物1億円(0.6%)、水産物1億円(1.0%)** **輸出額の多い品目：　牛肉、 粉乳、 豚の皮、 アルコール飲料、 たばこ**
味覚、嗜好上の特徴	・甘い味、辛い味が好まれるが、タイ料理ほど辛くない。唐辛子やニンニク、ライムを足して自分好みに味付けすることも多い。Z世代を中心に火鍋を好む傾向がある。 ・食肉消費量は2019年と比較して2023年は約13%増えている。消費量順に豚肉、牛肉（水牛含む）、鶏肉と続く。中間層以下はビュフェなどで牛肉を好んでオーダーする傾向にある。国内の畜産は、総需要の98%に相当する約32万トンの肉を供 ・工場のワーカーやドライバーなどいわゆるブルーカラーがエナジードリンク（Carabao, Bucchus, RedBull, M-150, Boostrongなど）を好み、高頻度で消費する傾向にある。Z世代ではポップでカラフルなパッケージや強いフレーバーのタイプ（Sting, Thums Up, Krud, Exprezなど）が人気。若年層の人口増加と可処分所得に合わせて、エナジードリンク市場は2032年までの間で年平均6%程度で成長が予想されている。 ・健康志向の高まりからか、アルコール度数がやや低め（4%前後）なライトビールを各社が提供（Tiger, Vattanac, Cambodia Beerなど）。ビールの消費は継続して伸びており、カンボジアのビール市場は2024年～2032年に年平均9.03%伸
制度的制約	・ほぼすべての商品・サービスに10%の付加価値税（VAT）が課せられる。 ・商業省輸出入検査局（カムコントロール）は2019年2月1日に廃止され、食品や消費財の品質管理、品質・安全性・商標などに関する規則運用などの実務は関税消費税総局が所掌。 ・カンボジア標準協会（Institute of Standards of Cambodia：ISC）が、食品の統一基準の策定や品質保証の促進を所掌。 ・輸入者条件は、省令"Prakas on trading activities of commercial companies"において、商業省に登記された企業の貿易取引は自由である。 ・若干の例外を除いて輸入規制は撤廃されており、加工食品に輸入禁止品目はない。 輸入ライセンス制度についても1994年に撤廃された。 ・輸入許可の管轄は、生の果物・野菜・植物・農作物は関税消費税総局および農林水産省。生きている家畜は農林水産省。魚・甲殻類などの水産物は商業省、関税消費税総局および農林水産省であり、各機関の輸入許可が必要。 ・食肉（牛肉、豚肉、鶏肉）は日本との二国間条件は定められていないが、カンボジア農林水産省の輸入許可を得て、必要な検疫条件を満たせば輸入可能。 ・2022年6月に食品安全法が施行され、商品にクメール語の品質表示ラベルを貼付することなどが定められた。実務的にはまだ強制力は無いが、違反した場合の罰金や販売ライセンス取消などが定められており、今後の動きに注意が必要。
商流・物流・商習慣	・各品目分類のブローカーに購買決定権があることが多い。輸入食品の多くはディストリビュータ経由で各小売・外食に卸されているが、スーパーマーケットが自社で輸入会社を持っているケースもある。 ・マーケット（人口）があまり大きくないため、多くの食料品や飲料、化粧品メーカーは生産工場をカンボジア国内に持たず、タイやベトナム、マレーシアなどから商品を輸入している。また、カンボジア国内に現地法人を設けず、タイやベトナム、シンガポールなどから管理をしている企業が多い。その場合、カンボジア国内にディストリビュータを設けている。 ・大手食品ディストリビュータは10社程度存在する。日本食に関しては3～４社が扱い、タイやシンガポールで日本食を取り扱う大手食品卸会社から購入・再輸入されることが多い。昨今は日本食品需要の増加から、日本から直接輸入されることも増え、また2019年後半からコンテナ単位（冷凍・常温）で直接輸入する場合もある。フルコンテナでの直送が可能な商品は日本から、それ以外はタイなどで積替えすることが多い。定期的に水産物などの空輸もしている。 ・2016年9月から全日本航空（ANA）のプノンペン・成田間直行便が就航し、生鮮食品類の即日輸入も可能となったが、新型コロナウイルスの影響で2024年7月時点で運航休止となっている。物流会社へのヒアリングによると、現在は台湾やタイなどの経由便を利用し生鮮品を輸入しているとのこと。 中国旧正月（1月～2月）、クメール正月（4月）、プチュンバン（10月）、水祭り（11月）前後はビジネスアポイントを取りづらくビジネスが停滞することもある。クメール正月やプチュンバンで多くのカンボジア人が地元に帰省をする際、様々な商品を土産物として購入することが慣例化しており、同期間前が最大の商戦期となる。
Eコマースの概要	・新型コロナウイルスの影響もあり、食料品店や飲食店のデリバリーサービス（NHAM24、foodpanda、E-gets、Wow Now、Grab、その他新興企業）が急成長。スマートフォンアプリなどを利用した注文・決済サービスが急速に普及。多言語対応やGPS機能の付加なども進んでいる。イオンスーパーも一部地域を除き全国配送（全25州）に対応。 ・2022年から2023年にかけて、新しいプレイヤー（Phzaar, eMall Cambodia, Skymarketなど）が乱立しているが、海外のメジャープレイヤー（Amazon, Shopee, Lazadaなど）がカンボジアに進出をしてくる様子は今のところはない。 ・新型コロナウイルスの影響で商業施設の閉鎖が相次ぎ、化粧品や服、靴などのファッション製品のオンライン通販が急速に広まった。特にFacebookページからライブ配信して行うFacebook通販が流行。人気のショップニストは、1回1時間ほどの配信でコメント1,000件、シェア2,000件以上、再生回数は1万回を超えることも多い。カンボジアにおける主要な広報手段がSNS（特にFacebook）であることから、オンライン販売との親和性が高く、多くの店舗では実店舗での販売に加えオンラインでの販売も整備している。飲食店ではコロナ禍で一気に拡大したフードデリバリーのアプリへの登録をする企業が主流。
外食・小売等の状況	・日本食はプノンペンにあるイオンモール内のスーパーマーケット（イオンの1号店は2014年6月、2号店は2018年5月プノンペン市内北部、3号店は2023年４月プノンペン南部に開店。）、マックスバリュー（イオンの小型スーパーマーケット：プノンペン市内に15店舗 ）、ラッキーグループ（大手スーパーマーケットチェーン）、チップモン、バイヨンなどで購入可能。 ・セブンイレブン1号店は2021年8月に営業開始。カンボジアの店舗は、タイ大手財閥チャロン・ポカパン（ＣＰ）グループ傘下のＣＰオールのカンボジア子会社が運営する。店舗数を拡大中で、2023年5月現在で全国に85店舗を展開。 ・タイ大手小売事業者「Big C」は2019年12月タイ国境付近のポイペトに1号店を開店。Big Cの小型店舗にあたる「ミニBig C」は2021年9月首都プノンペンに開店。2022年5月にはカンボジアのミニマート「Kiwi mart」を子会社化し、プノンペンおよびカンポットに現在約20店舗ある。韓国の「E-Mart24」は2024年6月に1号店を開店。 ・在住外国人や富裕層が対象であった輸入食品・外食産業も、中間層以上の購買力が上がるとともに顧客層や取扱い商品が多様化している。 ・屋台やレストランで提供されるカンボジア料理はテイクアウト・イートインとも、全購買層に根強い人気がある。一食1.5ドル程度～。 ・カフェビジネスは堅調。ローカルチェーンではブラウンコーヒーのほか、テンプルコーヒーが有名で店舗数を増やしている。外資チェーンではスターバックス、Amazon Coffee、KOI The、TOUS les JOURSなどの人気店に加え、タピオカドリ代表的な外食チェーンとして、KFC、クリスピークリームドーナツ、ピザカンパニー、ロッテリア、バーガーキング、テキサスチキン、カールスジュニア、Sushi Teiなど。日系では丸亀製麺、牛角、ベッパーランチ、モーモーパラダイス、元気寿司、町田商店なども進出している。その他、近隣国にも進出している日系の居酒屋やレストランの進出も増えている。ベトナムからの浦江亭や、タイからのシャカリキが代表的。
日本食普及状況等	・日本食人気が高まり、日本食・日系レストランは2020年の140店舗程度から現在は350～400店舗と言われている。そのうち約85%はプノンペンに集中している。 カンボジア人や外国人経営の手頃な日本食やすし店も増加。高級イメージがあった日本食のハードルは下がり、客層も広がりつつある。地場および外国、日本資本の「おまかせ」の高級店の新規出店が増えている一方、同時に淘汰されており、明暗が分かれている印象が強い。 ・カンボジア人に人気がある店は、現地店舗並みの価格帯レストラン（一食5ドル程度の定食等）か、和牛を使った焼肉やすしなどの富裕層向けレストランと二極化している。2020年以降、さらに「すし」を前面に押し出すレストランは増加傾向にあり、回転すしよりもカウンター席で食べる店舗が多くみられる。 ・ラーメンやうどんだけではなく、そばを提供するお店も増えつつある 。ラーメンは日系企業のフランチャイズ経営である店舗も出てきている（町田商店、豚骨火山）。 ・菓子や麺類、調味料など消費者に分かりやすく、既にある程度認知されている日本食材は人気。近隣諸国から仕入れ可能なものも多く、流通量も豊富。 ・産地や商品へのこだわり、有機認証などによる差別化は、フェアでの試食などを通じた対面での広報が必須だが、新商品を試すことへの抵抗感は低く、比較的高単価でも購入につながるケースがある。健康に関する商品や子供向け商品への関心 ・日系レストラン増加に伴い、進出済み日本食レストランの経営者は現地の食材を使う。複数店舗や他業態で効率的に食材を活用するなど、できる限り原価を下げる工夫や、若者の好みや需要に関する調査、適切な媒体での広報などが必要。 ・日本産の水産物や和牛には一定の需要があり、定期的に空輸されている。

Copyright ©　2024　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載