

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：1億2,550人 (2021年10月推計値、総務省統計局「人口推移」)</li> <li>●実質GDP成長率：2.1% (2021年度、前年度比、内閣府)</li> <li>●1人あたり GDP(名目):3万9,340ドル (2021年4月、IMF)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口 <b>5,753 万人</b></li> <li>・ 実質GDP成長率 <b>-17.9 %</b></li> <li>・ 1人あたりのGDP(名目) <b>1,220 ドル</b></li> <li>・ 為替レート <b>1,850 チャット</b></li> <li>・ 日本の直接投資額 <b>58 億円</b></li> <li>・ 進出日系企業数 <b>413 社</b></li> <li>・ 在留邦人 <b>2,849 人</b></li> <li>・ 訪日外客数 <b>1,531 人</b></li> <li>・ 日本食レストラン数 <b>約70 店</b></li> </ul>	<p>出所：米国中央情報局（2022年7月推計値）</p> <p>2021年、IMF（確定値）</p> <p>2021年、IMF（確定値）</p> <p>対米ドル為替レート、中央銀行 2022年7月13日</p> <p>財務省 対外・対内直接投資フロー 令和3年（2021年）</p> <p>ミャンマー日本商工会議所（2022年6月末現在）</p> <p>外務省「海外在留邦人数調査統計」令和4年版</p> <p>2021年暫定値、日本政府観光局（JNTO）</p> <p>現地ヒアリング調査</p>
<p><b>日本からの農林水産物輸出状況</b> (2020年/財務省貿易統計よりJETRO算出)</p>	<p><b>47位 5億円 うち農産物4.8億円(94.7%)、林産物0.1億円(2%)、水産物0.2億円(3.3%)</b></p> <p><b>輸出額の多い品目： スープ ブロス、アルコール飲料、牛肉、配合調製飼料、チーズ・カード</b></p>	
<p><b>味覚、嗜好上の特徴</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ミャンマー人の食生活は米食中心で、1年間の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（スパイスをバーム油で溶き、肉や野菜、川魚等を加えたもの）が食されることが多い。味付けは濃い。比較的麺類をよく食べる。定番の鍋料理（Hot Pot）やタイ料理のほか、インド料理、マラーシャンコー（麻辣香鍋）も人気が高い。ピュッフェ形式の鍋料理やバーベキュー、バーなどでの飲食がここ最近の食の流行として堅調。</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。</li> <li>・ 年配層では、牛肉を食べない人も多いが、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の調理法は、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扱い施設の認定を受けている必要がある（2021年6月13日時点で日本国内88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、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>・ 2020年5月に酒類の輸入が認められた。輸入者は酒類輸入業者登録を求められるなど、輸入に際し厳しい条件はあるものの、ミャンマーは日本酒などの新たな市場として期待できる。</li> </ul>	
<p><b>商流・物流・商習慣</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 航空便は直行便で月に1～2便（不定期）、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。コールドチェーンの整備が遅れている。</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。2018年にはミャンマー・タイ国境のミャンマー側のミヤワディでも導入されている。</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。他方、消費者保護を目的に現地語によるラベルの貼り付けが義務化された。また、正規輸入でない場合、仕入れ先から拒否されることも増えているため、各バイヤーは正規輸入に切り替えつつある。</li> </ul>	
<p><b>Eコマースの概要</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 携帯電話・モバイルマネーの普及に伴い、Eコマースも徐々に普及しつつある。政府も「Myanmar Digital Economy Roadmap」（2019年）や「新型コロナウイルス経済救済計画」（2021年）でEC促進を後押ししている。</li> <li>・ 主要なECサイトはアリババグループの「shop.com.mm」や「rgo47」、「Onekyat」などがある。2021年8月には日系企業初のモール型ECサイトである「KAIMONO DE GO」が運営を開始した。小売最大手のシティマートはECサイトのシティモールも運営している。</li> <li>・ 上記ECサイトはあるものの、信頼性の問題がありFacebookを利用したBtoCも活発に行われている。</li> </ul>	
<p><b>外食・小売等の状況</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。また、ロツテリアやbbq Chickenなど韓国系ファーストフード、KFCなどの米系ファーストフード店も進出。シンガポール系の「ブレッドトーク」や日本式パン屋の人気も高い。</li> <li>・ 食品の約8割は青空マーケットで購入されている。残りはスーパーマーケットで購入されており、地場大手のシティマート・グループが国内で多店舗展開し寡占状態となっている。一方、外資の卸・小売ライセンスが認められ2020年にはタイ資本のMAKROがホールセールセンターを開業。また、日系ショッピングモールも数年以内には開業予定といわれており、日本食市場開拓の可能性が拡大する見込み。</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、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70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（中間層にもSUSHI、TONKATSUなどの名前が認知されつつある）。</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。またラーメンは若年層を中心に認知度が向上している。人気が高いのは豚骨ラーメンと唐辛子等で味付けしたスパイシーラーメン。日本食の認知度がまだ低いが、実際に中～富裕層に試食させれば、美味しさを感じてもらえるため、こうした層へのプロモーション、試食機会を増やす事が重要。</li> <li>・ イオンが当地のOrange Groupと合併でAeon Orangeを設立し、ミャンマー国内でスーパーマーケット14店舗、日用品や衣料品も販売するハイパーマーケット1店舗を展開。日本食材や日本製品を取扱う。</li> </ul>	