

国・地域名

ミャンマー

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●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) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 5,421 万人 ・ 実質GDP成長率 2.5 % ・ 1人あたりのGDP(名目) 1,190 ドル ・ 為替レート(1米ドル) 2,100.0 チャット ・ 日本の直接投資額 129 億円 ・ 進出日系企業数 540 社 ・ 在留邦人 2,323 人 ・ 訪日外客数 4万5,815 人 ・ 日本食レストラン数 80 店 	<p>2023年 (IMF WEO2024年4月)</p> <p>2023年 (IMF WEO2024年4月)</p> <p>2023年 (IMF WEO2024年4月)</p> <p>三菱UFJリサーチ&コンサルティング 世界の為替相場 (2024年4月30日現在)</p> <p>財務省「対外・対内直接投資フロー令和5年(2023年)」</p> <p>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)</p> <p>外務省「海外在留邦人数調査統計」(令和5年10月1日現在)</p> <p>2023年暫定値、日本政府観光局(JNTO)</p> <p>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)</p>
<p>日本からの農林水産物輸出状況 (2022年/農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省)</p>	<p>53位 4億円 うち農産物4億円(88.2%) 林産物0.2億円(3.6%) 水産物0.4億円(8.2%)</p> <p>輸出額の多い品目：スープブロス、アルコール飲料、ソース混合調味料、牛肉、配合調製飼料</p>	
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ミャンマー人の食生活は米食中心で、1年間の1人あ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、川魚などを加えたもの)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。ビ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。 ・ 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。 ・ コメはインディカ米が中心。旺盛なコメ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。 	
<p>制度的制約</p>	<p><動物検疫></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 ・ 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(2024年5月13日時点で日本国内90施設が認定済み)。 <p><植物検疫></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 苗、球根、ジャガイモを除き、ほとんどの品目で輸出が可能。 <p><アルコール類の輸入></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 	
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍以降の航空便は、直行便は運休しているが、商業便は定期運航されている。航空輸送は経由時間があり10時間以上かかる。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。 ・ 日本食材の多くは、タイ、シンガポール経由で輸入されている。和牛や鮮魚などはハンドキャリー品で陸路国境を経由することが多い。 ・ 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ャワディでも導入されている。 ・ 消費者保護を目的に、現地語によるラベル貼付が義務化された。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。 	
<p>Eコマースの概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 ・ 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」の運営を開始したが、現在は休止中。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。 ・ 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。 	
<p>外食・小売等の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ミャンマー料理店のほか、CPグループなどのタイ資本チェーン店が目立つ。また、ロッテリアやbbq Chickenなどの韓国系ファーストフード店、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「ブレットトーク」や日本式パン屋の人気も高い。 ・ 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ており寡占状態となっている。日本食材は、醤油やおにぎりなどが販売されている。 ・ 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(大型卸売店)を開業。売り場には日本食品コーナーがあり、飲料コーナーにはポカリスエットなども並んでいる。一方、日系ショッピングモールの開業は政変により時期は未定となっている。 	
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食の顧客は、在留邦人や出張・長期滞在邦人、現地富裕層や欧米などからの長期滞在者である。主な消費の場は、日本食レストラン、ホテル、ショッピングモールなどのレストランに限定されているとみられる。 ・ ヤンゴンでは特にホワイトカラー層の所得向上に伴い、日本式の高級焼肉店やインスタ映える店舗などが注目を集めている。今後は消費をけん引する中間層の拡大が期待される(中間層にも"SUSHI"、"TONKATSU"などの日本料理名が認知されつつある)。 ・ 日本食のなかで最も人気があるのはすしで、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、日本から帰国したミャンマー人が開店することも多い(日本食レストランの総数は現地ヒアリング調査では約130店)。 ・ 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などで味付けをしたスパイシーラーメンである。 ・ 街中でたこ焼きを焼いて販売する屋台が数多く見かけられるようになっている。 ・ 日本食の認知度はまだ低い。中～富裕層に試食を行うと美味しさを感じてもらえるため、同層へのプロモーション、試食機会を増やす事が重要。 ・ イオンが現地の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10店舗を展開。日本食材や日本製品を取扱う。 	