



# マーケティング・広告事情



## ミャンマー

### BOP層実態調査レポート

#### ■ ミャンマー連邦共和国 — 基礎データ —

- 面積: 67万6,578平方キロメートル [日本の約1.8倍]
- 人口: 5,148万人 (2015年5月29日発表、出所: ミャンマー入国管理・人口省暫定発表)
- 首都: ネーピードー
- 名目GDP総額: 620億8,000万ドル (2014年)
- 1人当たりの名目GDP: 1,221.36ドル (2014年)
- 実質GDP成長率: 7.69% (2014年)
- 為替レート: 1ドル ≒ 984.35 ミャンマー チャット (2014年 平均値)

出所: JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア ミャンマー概況(2016年5月更新)」



#### ミャンマーにおける消費市場の外観

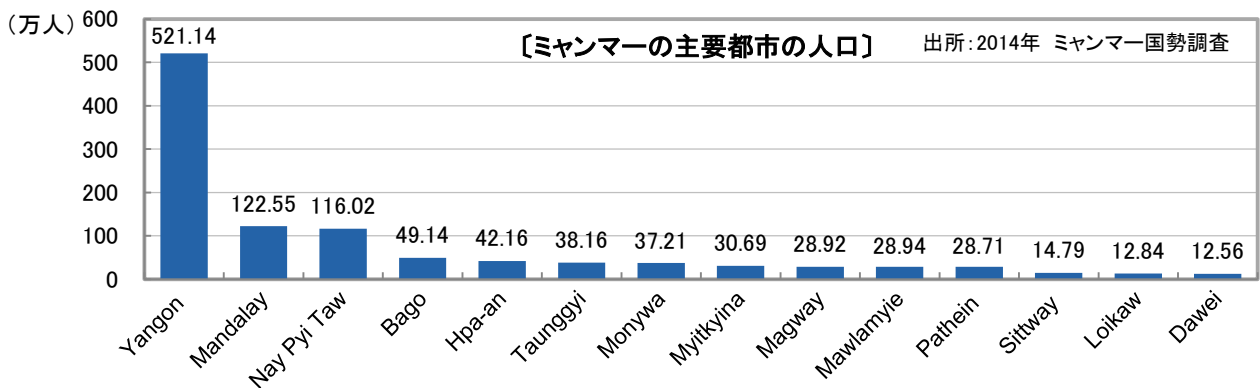
##### 市場背景

約5,150万人の人口(都市部:30%、農村部:70%)を擁するミャンマーには、FMCG(Fast Moving Consumer Goods: 日用消費財)の広範な需要がある。軍政から民政に移管された後の2011年、ミャンマーは外国からの投資誘致およびグローバル経済圏への復帰を目的とした経済改革を実施した。この改革は2012年の外国投資法の改正、ミャンマー中央銀行(CBM)の財務省からの独立、2015年における外国銀行の支店開設許可を含むものであった。政府の改革のプロセスには、メディアに関する規則緩和にともなうものもあったことから、EUは対ミャンマー制裁を撤廃し、米国は制裁を軽減した。

このような改革と安価な労働力・豊富な天然資源が、外国の投資家をひきつける主たる要因となっている。様々な部門の外国の投資家がミャンマーを訪れ、またユニリーバ、コカコーラ、ペプシ、P&G等の国際企業もミャンマー市場に参入している。

##### 人口

2014年の国勢調査によれば、都市人口が30%、地方人口が70%となっている。下図グラフはミャンマーの州および管区の主要都市の人口を示したもので、ヤンゴン、マンダレーならびにネーピードーに最も人口集中が見られる。



## ミャンマーにおける消費市場の外観 一つづき

### ミャンマーに参入している国際的なFMCGブランド



### 伝統市場と台頭するモダンリテール

#### ● 伝統市場: ウェットマーケット

消費者の多くは通常、生鮮食品を含め、日用品を伝統市場のウェットマーケット(ミャンマーでは「ゼー」と呼ばれている)で買い物をする。コンロのような金物や他の家庭用品もこれらウェットマーケットで売られている。ウェットマーケットは居住区から遠くない場所に位置しており、アクセスが容易。時に路側を商品の売り場として使い、夜遅くまで営業することもある。とりわけ庶民にとっては買い物に豊富な選択肢が持てる。

#### ● 伝統市場: 個人商店(雑貨店)

購入場所の他の選択肢として、住宅街やメインストリート沿いにある伝統市場の個人商店(雑貨店)がある。普段、ウェットマーケットに行く人々でも、多忙でウェットマーケットまで行けない場合、近くのコンビニや個人が経営する雑貨店にFMCGを買いに行くことがある。

#### ● モダンリテール

ヤンゴン、マンダレー、ネーピードーには、今やモダンリテールの象徴である近代的なショッピングセンターやスーパーマーケット、ハイパーマーケットならびにデパートが出現しているものの、伝統的な市場も庶民生活に依然として不可欠な存在であり続けている。

都市部の消費者、高所得層ならびに外国人が、近代的なショッピングセンターに行く。こうしたショッピングセンターの出現により、FMCGの流れが活発化しており、タイや中国ならびにインドネシアのような隣国、さらに日本や韓国からも商品が輸入されている。



伝統市場

ヤンゴンのタームウェ地区の路上のウェットマーケット



### ミャンマーにおける消費市場の外観 一つづき

#### ● 伝統市場: ウェットマーケット



歯磨き粉、石鹸、粉石鹸、練り石鹸などの  
トイレタリー用品が売られている。

#### ● 伝統市場: 雑貨店



ヤンゴンの雑貨店



雑貨店に陳列されている様々なブランド  
の小分け袋入りのシャンプー。

#### ● モダンリテール: コンビニエンスストア



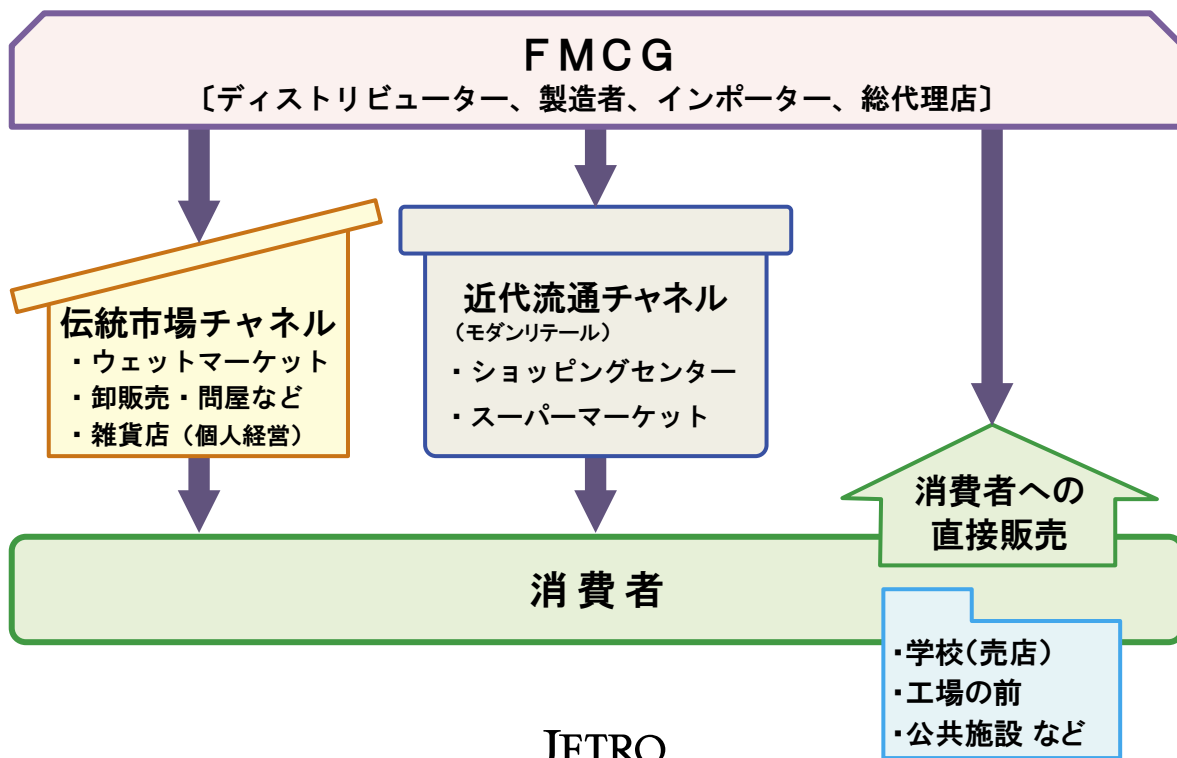
コンビニエンスストアのチェーン店  
“grab & go”

#### ● モダンリテール: ハイパーマーケット



“Ocean Super Center”

### 国内に入ってくるFMCGの商品フロー



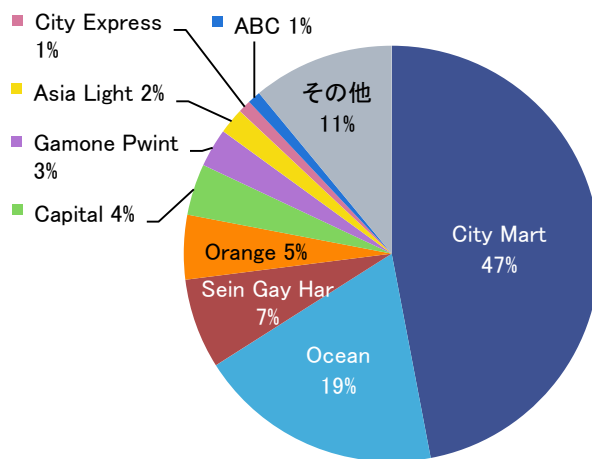
## ミャンマーにおける消費市場の外観 ーつづきー

ヤンゴンで人気が高い  
 ショッピングスポット (モダンリテール)

店舗名	業態
City Mart*	スーパーマーケット
Sein Gay Har	スーパーマーケット
Capital	スーパーマーケット
Gamone Pwint	スーパーマーケット
Asia Light	スーパーマーケット
Ocean*	スーパーマーケット
City Express*	コンビニエンスストア
ABC	コンビニエンスストア

\*: City Mart Holding Co.,Ltd のグループ

## FMCGのスーパーマーケット別シェア



出所: City Mart Holding Limited社によるプレゼン資料 (2014年7月)

## マーケティング

## 在ヤンゴンの主要マーケティング企業

- **DKSH Myanmar** (外資)  
 スイスに本部を持つ。ミャンマーでは外国ブランドのFMCGの販売・マーケティングを行う。  
 Beiersdorf (ニベア等)、Henkel、Kraft Foods、Levi's、Lindt、Mead Johnson、Pepsi などの製品を扱う。
- **New Strength Co Ltd** (地場)  
 国境から輸入されるFMCGやユニリーバの商品の販売・マーケティングを行う。  
 ユニリーバの洗濯洗剤: OMO、歯磨き粉: Close upやSignal、石鹸: Life Buoy、LUXなどを扱う。
- **Sein Wutt Hmone Co Ltd** (地場)  
 タバコ、電化製品、乳製品、エンジンオイル、潤滑剤などの販売・マーケティングを行う。
- **Phatama Group Co Ltd** (地場)  
 主に外国製品の販売・マーケティングを行う。医薬品・栄養剤のAbbot社、Nestle、P&Gの商品を扱う。  
 City Mart Holding Co.,Ltdの卸売部門。

ミャンマーのマーケティング業界の企業は多種多様な製品を取り扱う。また、地方のサブディストリビューターやメーカーの中には、自社で製品のマーケティングや広告宣伝を行うところもある。広告代理店も、グローバルブランドやいくつかの国内ブランドのマーケティング、ブランディング、広告宣伝を行っている。それぞれの活動内容は以下のとおり多岐に渡る。

- イベント
- PR
- 発売セレモニー
- プロモーション活動
- 福引
- ブランディング (ブランド・コミュニケーションおよび ブランド・ポジショニング)
- CSR活動
- ステージ・ショー、ミャンマーの伝統舞踊、スポーツ競技や寄付目的の特別チャリティー・イベントのスポンサーシップの提供
- ブランド大使の任命  
 (大使の称号は通常、セレブに授与される。例: ミャンマーの有名女優を“Lifebuoy Soap”のブランド大使に任命など。)



## マーケティング

### 国内の調査会社

ミャンマーの企業は、独自の調査により自社を取り巻くマーケットには総じて精通している。具体的には市場のトレンドや消費者行動のフォロー、自社商品の品質向上等を通じ、自社の位置づけを承知している。国内企業の中には、Myanmar Marketing and Research Development Co., Ltd(MMRD)やMyanmar Survey Research Co., Ltd (MSR)、TNS Myanmar Co.,Ltd.といった市場調査会社を使うこともある。外資系企業の約80%、および国内企業の20%がこのような調査会社を利用している。外資系企業は主としてタイ、マレーシア、シンガポールならびに日本からの企業である。市場調査会社を利用しているFMCGを取り扱う外国企業は、アルコール、煙草、ソフトドリンク、エナジードリンク、コーヒーミックス、即席麺ならびに製菓関連の企業である。

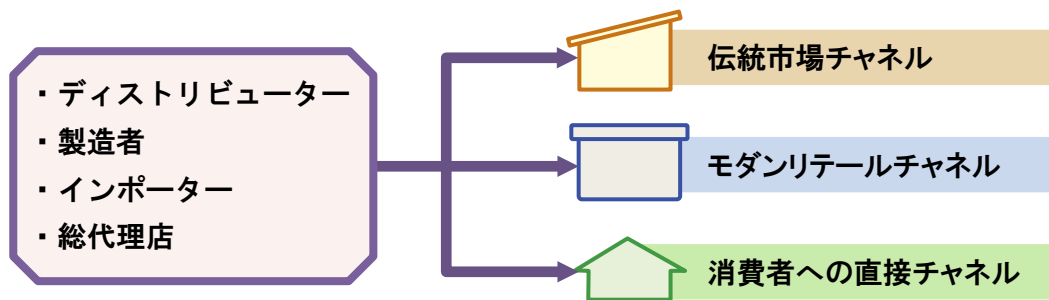
調査会社の多くはオンラインで自社の事業内容を公表している。クライアント企業が調査会社にプロジェクトを発注する際は、調査会社がクライアント企業にプロポーザルを送付し、その後交渉に入る。プロポーザルには業務の範囲、タイムラインならびに調査料金が記載される。契約締結後にフィールドワークが開始され、引き続きデータ分析と報告書のとりまとめが行われる。調査費用はサンプルの規模、マーケティングのタイプならびに商品テストによって変動する。

FMCG企業の多くは、ISOの規格と手続きにより自社製品に対する顧客の信頼を得ている。彼らは、マーケティング情報担当部署を通じて、日々のマーケット・トレンドのモニタリング、競合相手のSWOT分析<sup>\*1</sup>、小売販売管理ソフトのインストールにより、競合相手の動向・戦略を絶えず追跡調査している。

\*1: 強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つのカテゴリーで要因を分析。

### マーケティング戦略

グローバルブランドのディストリビューター、メーカー、輸入業者ならびに総代理店の多くは、マーケットと商品をセグメント化して見ている。消費者へのアンケートや顧客満足度調査を実施し、所得階層 (BOP、MOP、TOP) 別に消費者を分類して象限分析を行う。取扱い商品の販売は、下図のように3つの流通経路に分けて行う。



価格は、ターゲットとなる顧客のニーズに合わせて決定される。新商品の発売時には、商品のテスト (試食など)、消費者の属性に基づいたグループディスカッション等による情報分析に注力する。

### Mercury Distribution Co., Ltd (MDC) の事例

〔企業概要〕 Myanmar Mercury Distribution Co Ltd Email: yemyathtoo@chochoco.biz

業種	流通業 (伝統市場およびモダンリテール)
設立年	2005年
所在地	Building 3, Room 5, Myanmar ICT Park, Hlaing Township, Yan-gon Region
従業員数	250人
取り扱い商品	〔即席麺〕Yum Yum、Yum Yum、Xcite、〔春雨〕Shin Shin、〔風味調味料〕RosDee

## マーケティング 一つきー

## マーケティング戦略 一つきー

**Mercury Distribution Co., Ltd の事例 一つきー**

人気が高い即席麺(YumYum, Xcite)などのディストリビューター企業Mercury Distribution Co., Ltd(MDC)では、本社と支社間でサーバーにスコアボードを設置し、各チームの営業成績をモニターできるようになっており、また、各販売チャネルの評価用に小売販売管理ソフトも導入されている。

MDCを含む多くの企業はマーケティングの手法としてセールスキャンペーンを展開し、マーケットや季節のトレンドに合わせて特別イベントを開催したり、プロモーション・プログラムを実施したりしている。例えば、雨季のモンスーン・セール、雨安居明けの満月の祭りである灯明祭やミャンマー新年の水掛祭の時期にプロモーションや福引、年末のディスカウントセールを開催している。

現在、ミャンマーにはeコマースが整備されていないため、国内の多くの人々はネット・ショッピングに対応できていない。しかしながら、“shop.com.mm”や“kaymu.com.mm”など、6~7のオンラインショッピングのウェブサイトが出現しはじめている。またヤンゴンを含むいくつかの都市では、フェイスブック(Facebook)を介した取引が少しばかり行われている。MDCは、傘下にIT企業を有しており、将来、電子商取引とデジタル・マーケットに参入する計画があるとしている。販売戦略は人口と地理的条件により異なってくる。



低所得層を対象にした、即席麺Yum Yum, Xciteブランドの試食イベント。



即席麺Yum Yum, Xcite の新発売イベント。



自社キャンペーンの福引当選者に賞品を手渡す同社本部長。

**クライアント企業との広告宣伝費の分担**

MDCは、クライアント企業との間で費用分担はしないとしている。広告宣伝費用は、クライアント企業が商品のマーケティングとディストリビューションを合わせて依頼する場合は含まれる。仮にクライアントからの発注がディストリビューションのみであれば、同社はマーケティング活動や広告宣伝活動を行うことはない。

しかしながら、MDCはYum YumやShin Shin, Exciteといったグループ会社のマーケティングや広告宣伝活動には、通常10%~20%の費用をかける。特に新製品の発売の場合はその割合はさらに大きくなり、100%近くになることもある。また広告メディアの選択は、ターゲット顧客と予算配分に左右される。

広告宣伝の手法としてはテレビ広告、印刷媒体、屋外広告など多くの種類がある。現地で人気の高い広告代理店はMango GroupとMacComm.であるが、MDCは広告代理店を利用していない。

MDCにとって広告宣伝は重要だが、バランスの取れた広告宣伝とディストリビューションが肝心という認識がある。効果的なディストリビューションなくしては、例え広告宣伝がうまく行ったとしても、販売ターゲットには響かないからである。同社は、メディア選択を誤った結果、ターゲット顧客にアプローチ出来なかった苦い経験がある。

マーケティング 一つきー

マーケティング戦略 一つきー



ザガイン管区にあるカンバルー郡の洪水被災者に対し、即席麺Yum Yumが寄贈された。



2013年ミャンマーで開催された東南アジア競技大会「SEA Games」の公式スポンサーになった即席麺 Yum Yum, Xcite



即席麺Yum Yum, Xciteの広告

広告

ミャンマーの広告宣伝業界は、EUと米国の制裁中は国内ブランド向けに限定されたが、2011年の民政に変わってから広告代理店が出現し始めた。今日、国際的なFMCGブランドの新製品の導入により、広告代理店には多くのビジネスの機会がある。広告宣伝の手法も、以下のとおり発展を遂げてきた。

広告媒体と手法

広告媒体	手法
テレビ広告	各種テレビ番組での宣伝広告 <ul style="list-style-type: none"> <li>・歌のオーディション 番組</li> <li>・クイズ番組等エンターテイメント番組</li> <li>・韓国の連続ドラマ</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ミャンマー映画のテレビ放映</li> <li>・サッカー試合テレビ放映</li> <li>・子供の競技番組</li> </ul>
ラジオ広告	ラジオ番組での広告宣伝(特にFMチャンネル)
印刷媒体広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新聞</li> <li>・パンフレット・小冊子</li> <li>・雑誌広告</li> <li>・専門誌</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ステッカー(公共の場に貼付)</li> <li>・電話帳 (例:「ヤンゴン・ダイレクトリー」、「ミャンマー・イエローページ」など)</li> </ul>
屋外広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大型広告掲示板</li> <li>・LED 電子掲示板</li> <li>・小売店の看板</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ラッピング車両(タクシー、バス、電車)</li> <li>・バス停、鉄道駅構内</li> </ul>
デジタル広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Google</li> <li>・ソーシャルメディア(特にFacebook)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人気のニュースウェブサイト (例:「Thit Htoo Lwin」、「Myanmar Times」、「Eleven Media Group」等)</li> <li>・SMS</li> </ul>
その他	新製品発売時の消費者への試供品提供(希なケース)

## 広告 一つつきー

## テレビ広告

マス・マーケットへの浸透を望む企業の多くは、テレビCMを活用している。CMは通常、主にミャンマー女性視聴者の関心を引く韓国ドラマや男性視聴者がファンであるサッカー試合の間に挿入される。テレビ広告は、ミャンマーで最も成功している広告宣伝手法である。



テレビ広告“Rich Cappuccino”



テレビ広告“Signal Toothpaste”



エナジードリンク“M-150”の スポンサーによる洪水被害者のためのチャリティーイベント。MNTVで生中継された。

## テレビチャンネル

放送の種類	テレビ局・チャンネル名	備考
地上波	MRTV: Myanmar Radio and Television	国営(情報省)のTVネットワークテレビチャンネル
	MRTV Entertainment channels	MRTVの娯楽系チャンネル
	MRTV 4: Myanmar Radio and Television 4	情報省とMRTVと大手民間メディア会社の合併による放送局
	MWD: Myawaddy TV	国軍が管理・運営する放送局
	MNTV: Myanmar National TV	ヤンゴンに本部を置く民間放送局 衛星放送のSKY NET社系列局
	Channel 7	大手民間メディア会社とタイのテレビ局の共同 出資による教育番組を中心とした放送局
	4TV	大手民間メディア会社提供の、地上波を利用した 有料多チャンネル放送局
※MRTV系列およびMWDの2局は、都市部、および地方の双方をカバーする政府系テレビ局		
衛星放送	MITV: Myanmar International Television	国際放送「MRTV-3」が2010年3月に民営化 24時間英語放送
	SKY NET	ミャンマー初の衛星有料多チャンネル放送
ケーブルテレビ	5 Movies	軍政機関と民間会社が共同運営するケーブルテレビ
	MWD digital box	地上波MWD系列局

## 参考文献:

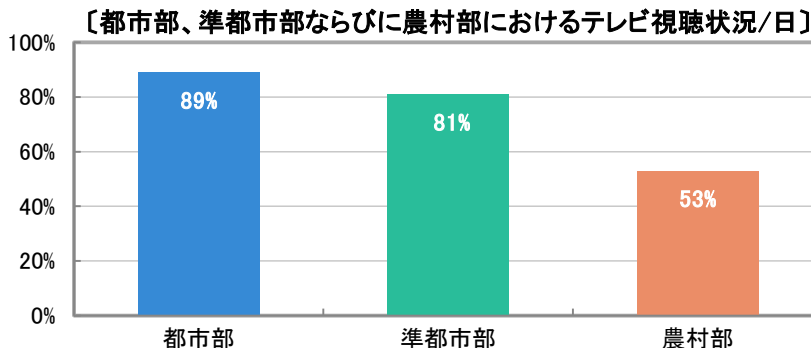
- ・世界情報通信事情 ミャンマー(総務省 <http://www.soumu.go.jp/g-ict/country/myanmar/pdf/095.pdf>)
- ・“民主化”の中のミャンマーメディア事情～公共放送への転換を目指す国営MRTV放送局～  
(2015年 NHK [https://www.nhk.or.jp/bunken/research/oversea/pdf/20150701\\_10.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/oversea/pdf/20150701_10.pdf))



## 広告 一つづきー

## テレビ広告 一つづきー

## ■ テレビの視聴状況


 出所：2014年MSR社メディア調査  
〔n=1,440〕

〔内訳〕

- ・都市部 (n=240)
- ・準都市部 (n=360)
- ・農村部 (n=840)

## ■ テレビCMの広告料金(地上波)

## ● チャンネル7 (Channel 7) における10秒間のテレビCMの広告宣伝コスト

時間帯		国内製品 (単位:チャット)	外国製品 (単位:ドル)	合弁企業製品 (単位:チャット)
<b>平日料金</b>				
プレ・プライムタイム	06pm~08pm	107,850	288	197,925
プライムタイム	08pm~10pm	182,100	510	346,050
ポスト・プライムタイム	10pm~12pm	133,333	373	253,167~281,167
その他	05am~06pm	60,000~94,875	160~253	110,000~173,938
<b>週末料金</b>				
昼	12pm~03pm	130,000	367	248,500
プレ・プライムタイム	03pm~08pm	100,000~138,000	283~345	191,500~241,500
プライムタイム	08pm~10pm	166,750	460	313,375
ポスト・プライムタイム	10am~12pm	120,000	345	232,500
その他	05am~12pm	80,000~100,000	200~250	140,000~175,000

出所：Myanmar Online Co Ltd (マーケティングや現地MRTV-4、Madalay FM、Pyinsawadi FM局にCM等を行う企業)

## ● MRTV 4 における10秒間のテレビCMの広告宣伝コスト

時間帯		国内製品 (単位:チャット)	外国製品 (単位:ドル)	合弁企業製品 (単位:チャット)
<b>平日料金</b>				
プレ・プライムタイム	05pm~06pm	176,400	440	308,200
プライムタイム	06pm~10pm	200,100~208,500	498~584	349,050~396,250
ポスト・プライムタイム	10pm~12pm	174,000	433	303,500
その他	05am~05pm	50,000~82,500	133~220	91,500~151,250
<b>週末料金</b>				
昼	12pm~03pm	66,667	167	116,834
プレ・プライムタイム	03pm~06pm	90,000~176,333	225~245	157,500~210,667
プライムタイム	06pm~10pm	208,438	518	363,219
ポスト・プライムタイム	10am~12pm	181,250	450	315,625
その他	05am~12pm	75,000~100,000	188~250	131,500~175,000

出所：Myanmar Online Co Ltd

## 広告 一つつきー

### テレビ広告 一つつきー

#### ■ テレビCMの広告料金(地上波)

##### ● MRTVにおける10秒間のテレビCMの広告宣伝コスト

(単位:チャット)

時間帯		国内製品	外国製品
プレ・プライムタイム	06pm~07pm	105,000	260,000
プライムタイム	07pm~09pm	125,000	290,000
ポスト・プライムタイム	09pm~12pm	70,000	230,000
その他	06am~06pm	40,000~70,000	200,000~230,000

出所: Myanmar Radio and Television (MRTV)

##### ● MRTV Entertainmentにおける10秒間のテレビCMの広告宣伝コスト

(単位:チャット)

時間帯	国内製品	外国製品
終日	60,000	200,000

出所: Myanmar Radio and Television (MRTV)

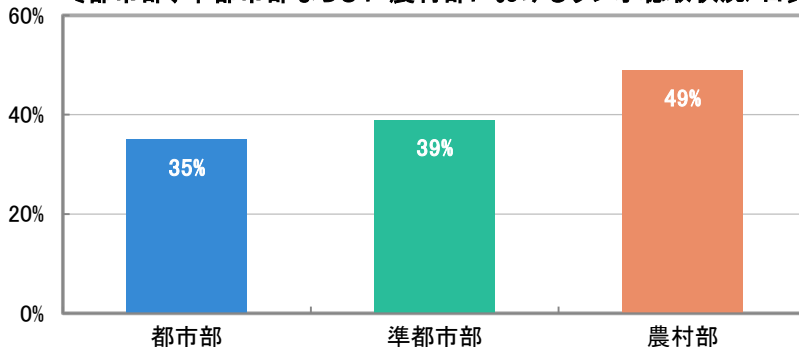
※MRTV および MRTV Entertainmentについては、450秒間/月のCMを行う外国製品は30%の割引が受けられ、600秒間/月のCMを行う外国製品は40%の割引が受けられる。

## ラジオ広告

ラジオによる広告宣伝は、FMラジオ局の誕生が契機に人気が高まった。FMチャンネルは情報性よりも娯楽性が強い。FMラジオは全部で8局(Shwe FM、Thazin FM、Cherry FM、Padanmyar FM、Pyisawaddy FM、Bagan FM、Mandalay FM、City FM)あり、その多くは地方の民間事業者によって運営されている。

#### ■ ラジオの聴取状況

〔都市部、準都市部ならびに農村部におけるラジオ聴取状況/日〕



出所: 2014年MSR社メディア調査  
[n=1,440]

〔内訳〕

- ・都市部 (n=240)
- ・準都市部 (n=360)
- ・農村部 (n=840)

#### ■ ラジオCMの広告料金(地上波)

##### ● Nay Pyi Taw Myanma AthanのラジオCMの広告料金

(単位:チャット)

時間帯	国内製品の10秒間CM		外国製品の30秒間CM	
	平日料金	週末料金	平日料金	週末料金
06am~07pm	5,000	6,000	30,000	40,000

出所: Myanmar Radio and Television (MRTV)

※広告代理店Mango Groupによると、FMラジオでのCM料金は平均で60~70ドル。

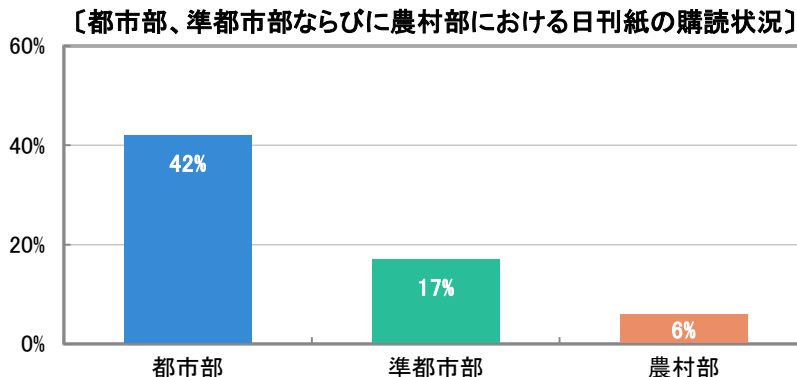


## 広告 一つつきー

## 印刷媒体広告

現在、印刷媒体による広告宣伝は量的にも増加している。ミャンマーには印刷媒体による広告サービスを提供する小さな代理店が多数存在する。新聞、専門誌、雑誌ならびにパンフレット・小冊子での広告宣伝が印刷媒体広告の主なものである。

## ■ミャンマーの日報紙の購読状況



出所：2014年MSR社メディア調査  
[n=1,440]

〔内訳〕

- ・都市部 (n=240)
- ・準都市部 (n=360)
- ・農村部 (n=840)

## ■印刷媒体の広告料金

## ●新聞

(単位：チャット)

紙面の大きさ	カラー	白黒
全面	1,498,500	1,174,500
半面	567,000	465,750

出所：The Myanmar Alinn Daily Newspaper

## ●専門誌

(単位：チャット)

紙面の大きさ	カラー	白黒
全面(裏表紙)	1,600,000	—
半面(裏表紙)	800,000	—
全面(中面)	1,200,000	550,000
半面(中面)	600,000	280,000
1/4頁(中面)	300,000	140,000

出所：The Voice Weekly Journal

※広告代理店Mango Groupによると、有名専門誌での全面広告の料金は2,200～2,400ドル。

## 屋外広告

屋外広告は、人口密度の高さ故に、主要都市においては効果的なものとなり得る。多くの企業が、マス・マーケットへの浸透を目的として屋外広告も利用している。交通広告との名称でも知られるタクシーやバスのラッピング広告は、ヤンゴンではより一層、広告効果が期待される。



## 広告 一つづきー

### 屋外広告 一つづきー

#### ■ 屋外広告の広告料金

種類	料金
屋外掲示板	5,000～6,000ドル/月
ラッピング広告: タクシー	400,000チャット/年
ラッピング広告: バス	1,500,000～2,000,000チャット/月

出所: MANGO と SAIL Group社へのヒアリングによる



現地大手ディストリビューター  
“Myanmar Distribution Group”の  
屋外掲示板



アパートの側壁に描かれた“head & shoulders shampoo”の屋外広告



タクシーのラッピング広告  
“C' Care Facial Foam”



タクシーのラッピング広告: エースコックの  
ミャンマーオリジナル商品“KOSSY(即席麺)”



バスのラッピング広告: “Tea Plus Tea-mix”

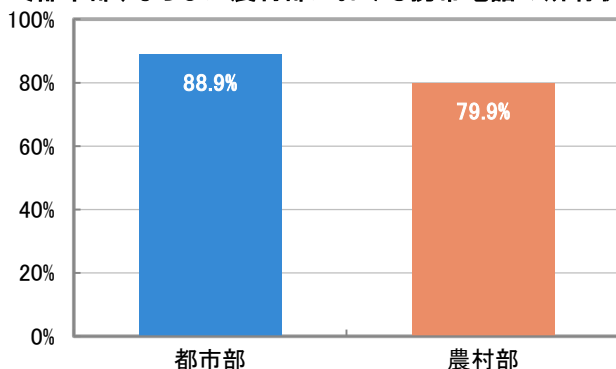


電車のラッピング広告: “Super Lemon Tea”

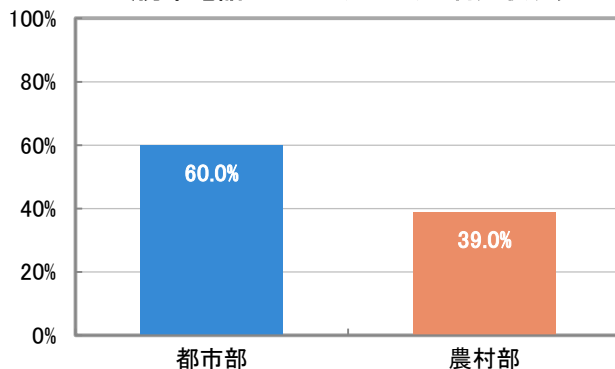
## デジタル広告

デジタル広告は、ミャンマーの広告宣伝マーケットでは発展途上にあるが、携帯電話とインターネットのカバレッジの拡大により、今後5年の間に大きく増加する予想される。

〔都市部、ならびに農村部における携帯電話の所有状況〕



〔携帯電話でのインターネット利用状況〕



出所: 2015年 MSR社による携帯電話網における携帯電話のトラッキング調査[n=1,500] [内訳]都市部(n=470) 農村部(n=1,030)



広告 一つつきー

デジタル広告 一つつきー

■ デジタル広告の広告料金

(単位:チャット)

種類	料金
人気の高いウェブサイトでのバナー広告	200,000~350,000/月
SMSでの 広告宣伝	402,500(10万メッセージ)
ソーシャル・メディアでの広告宣伝(例: Facebook)	115,000/月

出所: MANGO と SAIL Group社へのヒアリングによる



様々な新しいウェブサイトにおける各種ブランドの広告  
 (“designer water” “Mikko Coffee-mix” “Xcite Instant Noodle”)

広告代理店

マーケティング会社や広告代理店の多くは、自社のウェブサイトにてその内容を公表している。

〔企業概要〕 <b>Mango Group</b> Email: swanhtet@mangomyanmargroup.com	
設立年	2004年
所在地	No 188, Shwe Taung Kong Yeikthar Street, Golden Valley Ward 2, Bahan Township, Yangon
従業員数	130人
事業分野	ブランド・ポジショニング、ブランド戦略プランニング、ブランド・コミュニケーション、製品発表、メディア・プランニング、メディア購入およびスポットCMの枠取り、メディア誘致、PRのフォローアップとモニタリング、競合先モニタリング、デジタル・マーケティング(フェイスブック、インスタグラム、YouTube等を經由)、elevenmedia.comやthithtoolwin.comといったオンライン・ウェブサイトでの広告スペースの購入
特徴	Mango groupには、クライアントとプロジェクト発掘のための新ビジネス開発チームがある。同社は、広告宣伝業界での影響力を持っており、テレビ局およびメディア企業と強い関係を築いている。戦略策定、メディア・タッチポイント・モニタリング、ならびに効果的なスポットCMIに優れている。



広告 一つづきー

広告代理店 一つづきー

〔企業概要〕 **Sail Group** Email: admin@advertising-myanmar.com

設立年	1991年
所在地	4th Floor, Danathiha Center (near Bahosi Housing Estate), 790 Bogyoke Road, Lamadaw Township, Yangon
従業員数	240人
事業分野	トータル・コミュニケーション、市場調査、PRイベント、アクティベーション、メディア・プランニング、メディア・バイイング、メディア・モニタリング、クリエイティブ・プランニング
特徴	Sail Groupは広告業界の大手企業(P&G、ペプシなどが顧客)。新たな顧客開拓は行わず、顧客側のリクエストに応じたサービス提供を行うにとどまる。テレビ局と強い契約を結んでおり、広告宣伝業界のパイオニア的な存在である。 国際的なクライアントと強力な関係も持っている。国際スタンダードや倫理コードの監視機関でもある。

## ■ 広告代理店リストとその実績

広告代理店名	取引先ブランド
Mango Group	Telenor、ユニリーバ製品(Lifeboy soap、Signal Toothpaste) Grand Royal Whisky、マミーポコ、エースコック(即席麺:“Hana” “Kossy”)、Carlsberg、Tuborg ビール(Carlsberg社現地ブランド)、Cobraソフトドリンク
Sail Group	P&G(Head & Shouldersシャンプー、Pantene)、MPT(ミャンマー国営郵便・電気通信事業体)シムカード、Kissコンドーム、J&J、Pepsi
Today Ogilvy	Coca Cola
River Orchid	OOREDOO
Future Com	ニベア、Media service for MPT
Starcom	Mercedes
Mandalay Advertising	Oppo携帯電話

## ■ マーケティング手法に成功している現地販売会社

企業名	製品
Consumer Goods Myanmar Ltd	Superコーヒーミックス、One Teaコンデンスミルク、designer water、Red Bullエナジードリンク、Fiz Colaソフトドリンク、40Gコーヒーミックス
Unilever Myanmar	歯磨き: Signal、洗剤洗剤: OMO
Coca Cola	Coca Cola
Capital Diamond Star Group	Premier コーヒーミックス
Myanmar Distribution Group	Cobraエナジードリンク、Nestleコーヒーミックス、Sunkistソフトドリンク

## ■ 広告ビジネスにおける課題、あるいは直面する問題点

クライアントと広告代理店間の課題の一つに決済の問題がある。広告代理店は前払いを望むが、クライアントの支払いは役務提供後が一般的。不安定な為替レートにより、支払い時期によって為替差損が発生する。またミャンマー銀行の外貨引き出し額に制限があるため(1回/5,000ドル、週最大1万ドルまで)、クライアントが満額支払ったとしても全額の引き出しができない。その他サプライヤー(テレビ局、メディア、製作会社)の質は国際標準に満たないこと、ならびにデータ・ソースは、信頼するには程遠いのが実情などである。

## 業界進出に当たっての留意点

### 広告業界への外資参入の際の留意点

- 外資に対する高いメディア・コスト(国内広告代理店の約3倍)
- 地域特有の複雑なメディア・バイイング制度
- 地元の歴史、文化ならびにインサイト情報の入手が困難
- 外資独自による現地サプライヤーやテレビ局とのネットワーク構築の困難  
(例:テレビのプライムタイム枠や屋外広告掲示板でベストな場所の確保)
- ローカル・サプライヤーのコントロールの困難
- 外資のコンプライアンス尊重と現地の不正取引
- 決済制度(為替の不安定)

### 日本企業の参入について

日本企業が地元企業と協働し、国際標準を持ち込むのであれば、ジョイントベンチャーが適切である。ただし、日本企業にはミャンマーの商習慣にあった臨機応変な対応力が求められる。特にクライアントに対し、ミャンマー特有の事情を説明し理解を求める交渉力が肝心。この要素を満たすことができれば、地元の広告代理店は、メディアやサプライヤーと強力な関係を持っているため、サプライ・サイドや地元消費者向けに様々な事業展開が可能になる。今後、ティラワ経済特別区(SEZ)に日本企業が進出することに伴い、日本の広告代理店にとってもこの業界への参入のチャンスが多くなるだろう。

### マーケティング・販売業への外資参入のリスク

主たる脅威は、非合法による国境を経由した商品のマーケット参入である。例えば、外国のマーケティング企業が、合法的な手法でマーケティングや商品の販売に成功したとしても、同類商品が地場の業者によって非合法的な形で国境から入って来ることである。人材不足や不安定な為替レートも、外資マーケティング企業にとってはリスク。

### 日本企業の参入機会

地元の人々にとって、日本ブランドは高品質の代名詞である。主な製品は日本の電化製品、自動車ならびに自動車部品などであり、市場の多くを占めている。他方、FMCGに関して言えば、日本ブランドは価格競争に直面しなければならない。その理由としてFMCGはタイ、シンガポール、マレーシア製の商品と競合しなければならないためである。ミャンマーにおいて外資のマーケティング・販売会社はDKSH Myanmarなどごく一部に限られているため、競合相手が少ないという意味ではマーケティング・販売業に日本企業を含め外資企業にチャンスはあるといえよう。





## 編集後記

## マーケティング産業について

自社が扱う商品の販売とマーケティング事業を同時に行っているのは外資企業のDKSH、地場企業のPahtama Group、Sein Wut Hmoneなど、ほんの数社にとどまっていることが判明した。こうした企業は、複数のブランドについてマーケティング活動を行っており、特定のブランドに特化していない。

メーカー、ディストリビューター、インポーター、販売・マーケティング企業ならびに広告代理店も含め、ほとんどの企業は自社独自のマーケティング・スタイルを持っている。

数多の製品の中でもFMCGのマーケットは、PR活動が成功のキーファクターと位置づけられる。故に、当該企業はイベントの主催、CSR活動の実施ならびにメディアとの連携により、消費者とのコンタクト維持に努めている。一段と多くの外国からの投資を伴う工業団地や経済特区がミャンマーに設置され始めている中、将来的には内需を狙った製造業の大幅な展開が期待される。製造業の成長につれ、マーケティング活動はダイナミックな様相を呈することになるだろう。

## 広告宣伝産業について

ミャンマーの広告業界は徐々に発展して来ており、広告宣伝の手法も同様に増えている。ヤンゴンでは、至る所で広告掲示板やデジタル・ボードが見られる。テレビチャンネル、日刊・週刊紙ならびにラジオチャンネルの増加により、広告宣伝用のスペースも増加している。

これまでのところ、最も有効な広告宣伝手段はテレビCMで、これに次ぐのがラジオCMである。ラジオ、とりわけ娯楽に重きを置くFM放送は、ミャンマー総人口の約70%の人口を占める農村部で広範に聴取されている。印刷媒体、屋外広告ならびにデジタル媒体の需要は同じく増加傾向にある。携帯電話とインターネットの利用増から、デジタル広告が第3位になるものと思われる。

外国の広告代理店については、地元の広告代理店の助けなしに成功はおぼつかない。よって、ジョイントベンチャーが、外国の広告代理店がローカル・マーケットに参入するためのベストの方策である。

外国の広告代理店のノウハウと地元の広告代理店のマーケティング戦略の組み合わせが、広告宣伝産業においてはベストであろう。しかしながら、国際的な広告代理店との合併企業は、国内製品に依存することは出来ず、自ずと国際的な製品に重点を置かざるを得ない。

広告業界の成長は、技術の向上や都市部と農村部のギャップのさらなる縮小と相まったものである。国の経済力が大きくなればなる程、広告宣伝活動がより広範なものとなる。技術の変化や進歩に伴い、広告宣伝のスタイルもこれまでとは違ったものとなり、そのことがひいてはマーケティング活動の効果に寄与することになるだろう。



JETRO

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるかぎり正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。