
平成28年度 食品産業グローバル展開インフラ整備事業のうち 官民合同フォーラム開催による課題解決の促進(ミャンマー) 最終報告書

2016年1月30日

株式会社野村総合研究所
Nomura Research Institute Singapore

目次

1. 事業実施の概要

2. ミャンマーのマクロ概況

3. ミャンマーの食品関連事業環境

4. セミナー及びフォーラムの開催

5. まとめと今後の展開

1. 事業実施の概要

1. 事業実施の概要

事業の実施背景と目的

背景

- 輸出および海外展開においては、法規制や現地におけるコールドチェーンの未整備など、様々な課題が存在しており、食品関連分野の輸出や海外展開は、他の産業に比べて遅れている状況にある。
- 多岐の分野に亘る課題が存在しているからこそ、その課題解決は1社単独では難しく、企業同士の連携、また、官民の連携が求められている。特に日本の食品の流通構造の独自性、また、中小中堅が多い同産業においては、より一層その傾向は強い。

目的・実施事項

- 本事業は、日本の食品関連事業者の海外展開に資する環境整備を目指し、食品関連事業者の進出・拡大を阻害する課題の明確化し、また、現地での事業環境の改善活動に結びつけること目的に、以下の(ア)～(ウ)を実施した。
 - (ア) 食品関連事業者の事業環境の状況・実態に係る調査
 - (イ) 日本製品の外食産業等での活用に係る課題に関する調査
 - (ウ) 調査結果を相手国政府並びに、日系及び現地の食品関連事業者に情報提供して課題解決に向けた意見交換を行うためのフォーラムを開催

1. 事業実施の概要

本案件の実施事項

実施事項		実施期間	概要
1. 食品関連事業者の事業環境の状況・実態に係る調査	デスクトップ調査	9月～10月	<ul style="list-style-type: none">各種データベース(World Bank、Euromonitor international等)よりミャンマーの経済、食品関連産業のマクロ指標を分析同様に日系を含む外資企業の進出動向や関連する規制に関する調査を実施
	現地調査	10月～11月	<ul style="list-style-type: none">現地で事業を展開する外資(日系・非日系)、現地企業へのインタビューを通じて現地参入や事業拡大の課題を確認(日系企業に関しては、在日本、シンガポール拠点を中心に参入以前の企業にも参入障壁に関してインタビュー)食品産業に関連する省庁(商業省、農業灌漑省、工業省、健康スポーツ省)に面談し、政府としての課題認識やフォーラム開催に向けた事前の議論を実施
2. セミナーの開催 (日本産品の外食産業等での活用に係る課題に関する調査)		12月18日(日)10～12時	<ul style="list-style-type: none">日本の食材を現地に持ち込み試食会を開催
3. 官民合同フォーラムの開催		1月26日(木)13～15時	<ul style="list-style-type: none">日緬の政府機関、民間企業が一堂に会し、本事業の成果発表を実施

2. ミャンマーのマクロ概況

2.1 経済概況

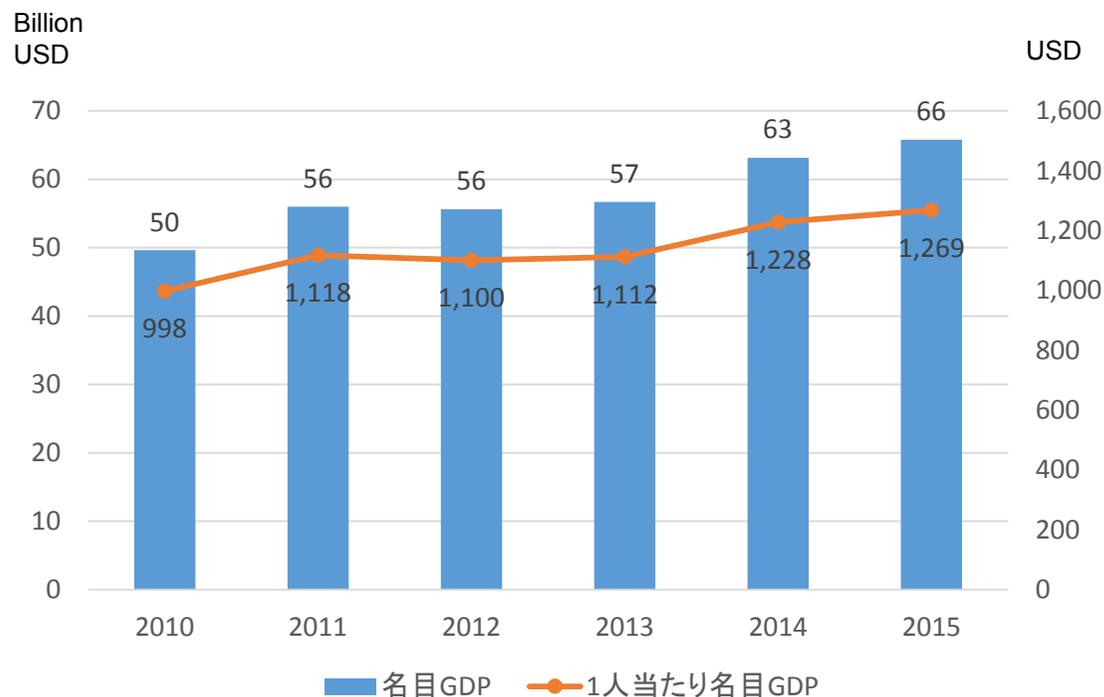
2.2 消費者概況

2.1 経済状況 - GDP推移と産業別構成

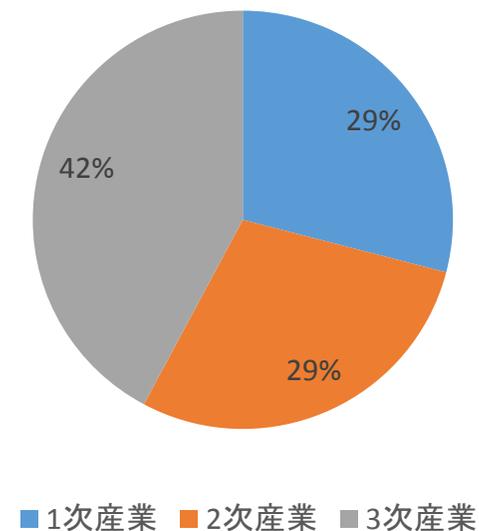
ミャンマー経済は順調に成長を続け、一人当たりGDPは1,200ドルを超える水準にまで至る

- 産業別では、1次、2次産業が約3割ずつ、3次産業が4割を占める。

ミャンマーのGDP、一人当たりGDPの推移 (2010~15年)



GDPの産業別構成割合 (2015年)

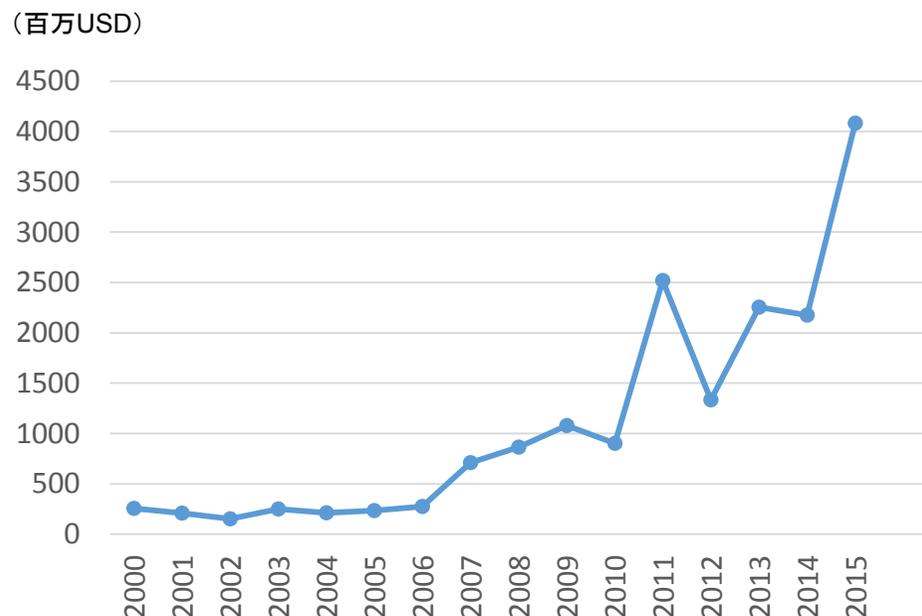


2.1 経済状況 - 外国直接投資

2011年以降の経済開放以来、外国投資は大きく伸長している。分野別では電力、石油・ガス産業で累積ベースで3分の2を占め、農業関連分野への投資は限定的。

■ 2014年までの日本企業による累計投資額は、のべ61社により4.1億ドル程度。

外国直接投資額（2000～2015年）



外国企業による産業分野別累計投資額（～2015年3月）

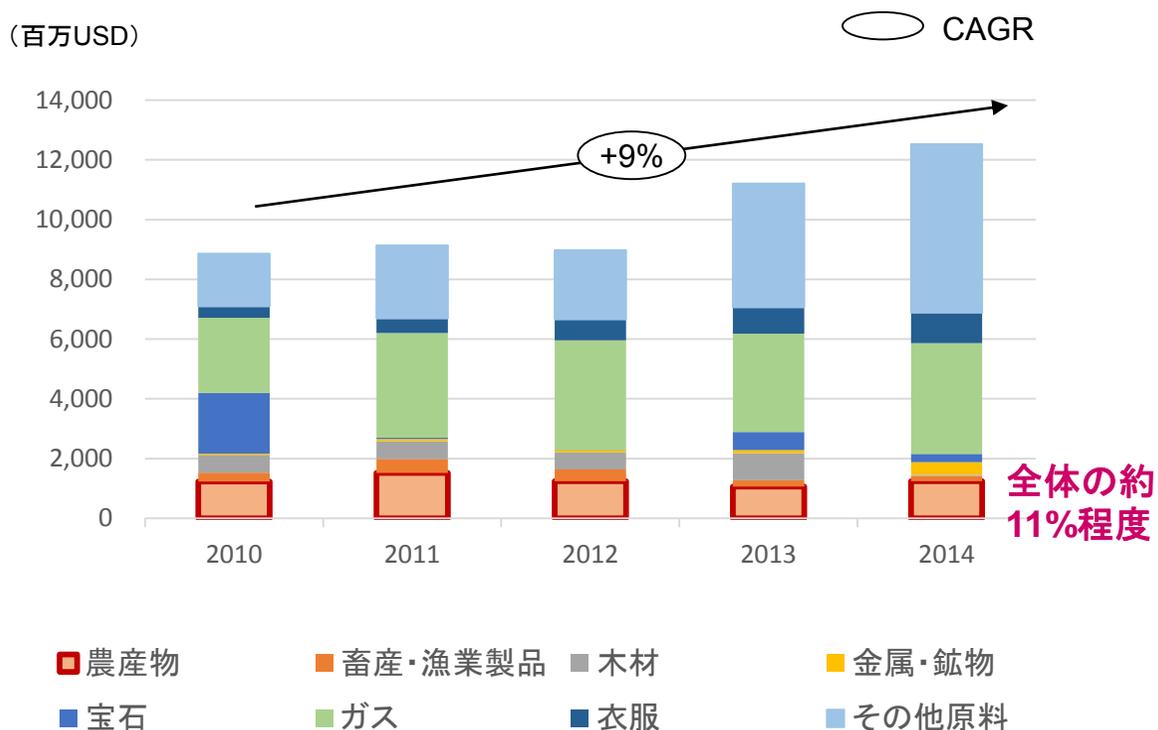
産業分野	投資額	構成率
電力	19,325	35.6%
オイル・ガス	17,593	32.4%
製造業	5,490	10.1%
交通・テレコン	3,183	5.9%
鉱業	2,869	5.3%
不動産投資開発	2,278	4.2%
ホテル・ツアー	2,158	4.0%
畜産・水産業	453	0.8%
その他	414	0.8%
農産物	243	0.4%
工業団地	193	0.4%
建設	38	0.1%

2.1 経済状況 - 主要な輸出品目

ミャンマーでは、農水産品の輸出はミャンマーの外貨獲得産業の1つであり、天然ガスや縫製品と同様に重要な分野として位置づけられている

- 2010年から2014年までの5年間では、ミャンマーの輸出総額は年率約9%で成長している。
- 農産物は全体の11%を占め、中でも豆類が主要品目となっている。

ミャンマーの輸出品目構成(2010年~2014年)



上位10位輸出品目詳細(2014年)

#	品目	金額(百万USD)
1	天然ガス	3,707
2	衣服	1,022
3	豆類	951
4	金属・鉱物	426
5	宝石	280
6	米	151
7	魚	109
8	その他作物	97
9	木材	42
10	ゴム	38

2. ミャンマーのマクロ概況

2.1 経済概況

2.2 消費者概況

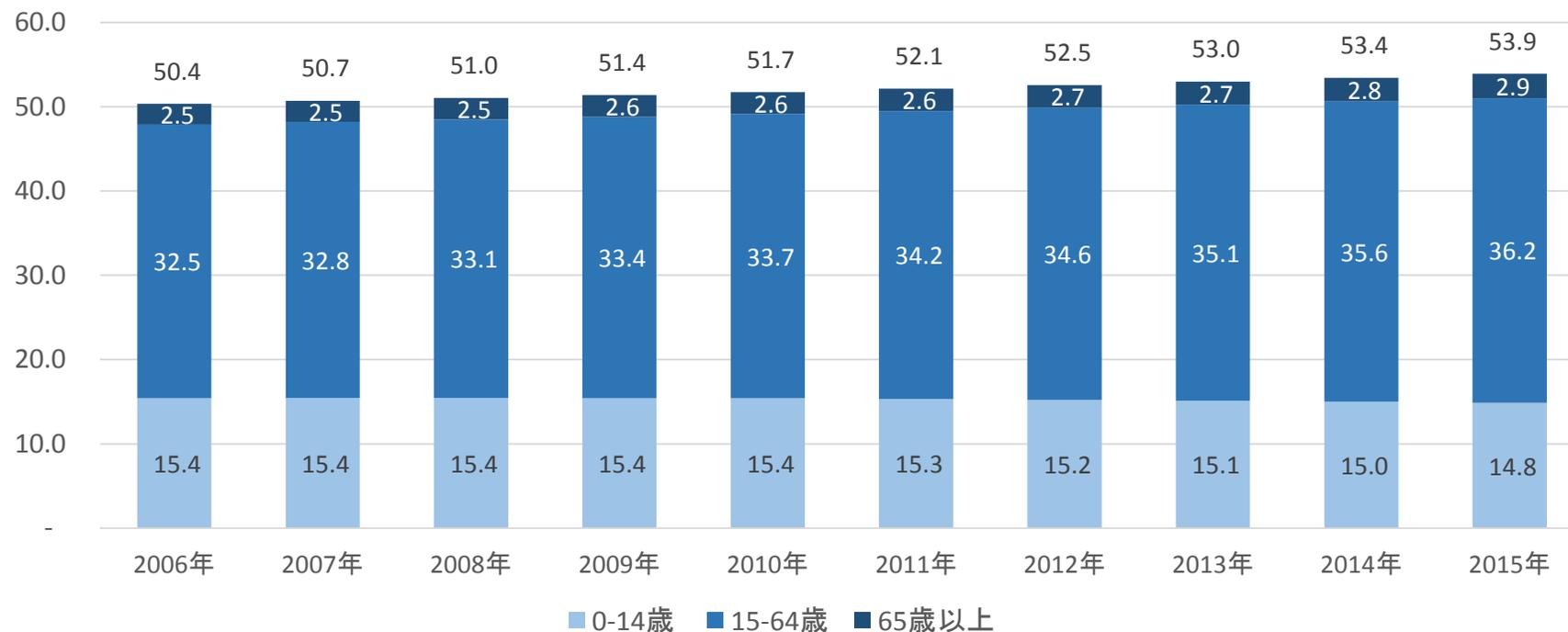
2.1 消費者概況 - 人口構成

ミャンマーの人口は2015年時点で約5,400万人 人口全体と生産年齢人口は増加を続けている

- 65歳以上の人口も増加している中、14歳以下の人口は緩やかに減少している。

ミャンマーの年齢別人口変化（2006年～2015年）

百万人

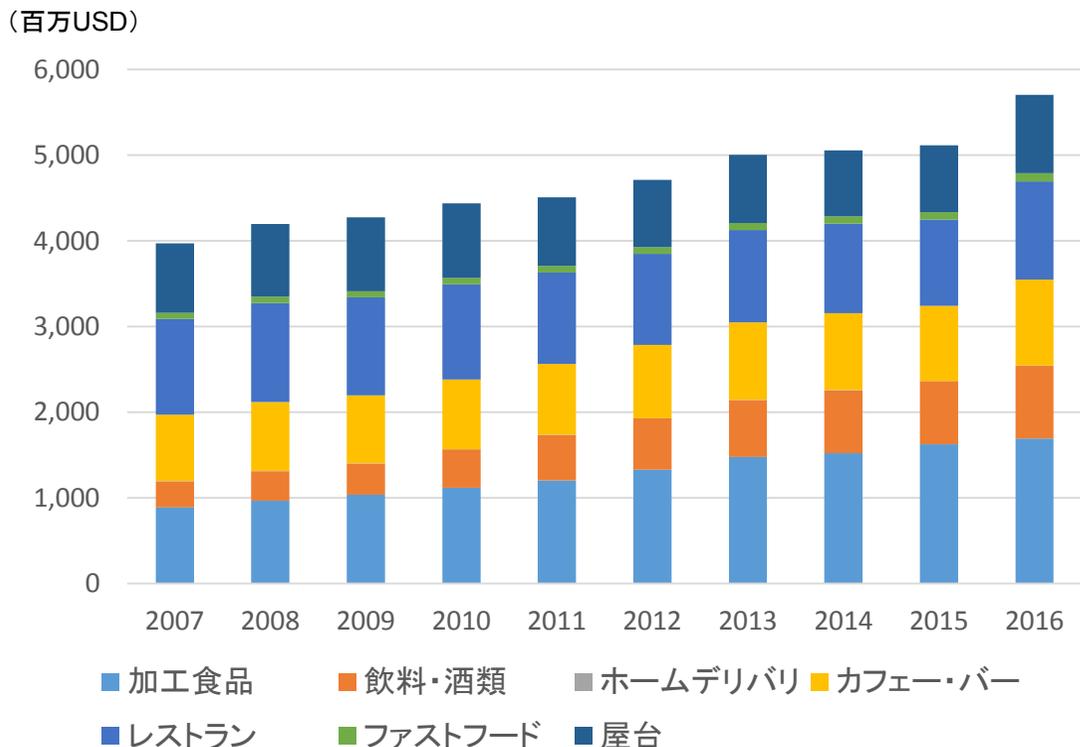


2.1 消費者概況 - 消費トレンド

過去10年で加工食品、飲料・酒類の消費が大きく伸びている

- 外食のチャネル別では、支出額ではカフェ・バーが、成長率では外資参入もあり、ファストフードが成長している。

チャネル別食費支出トレンド(2007年～2016年)



区分	年間消費支出(USD)		CAGR (07-16)
	2007年	2016年	
加工食品	891	1,693	7.4%
飲料・酒類	304	850	12.1%
ホームデリバリー	2	3	3.0%
カフェー・バー	775	1,002	2.9%
レストラン	1,119	1,145	0.3%
ファストフード	68	97	4.1%
屋台	812	913	1.3%
合計	3,971	5,703	4.1%

3. ミャンマーの食品関連事業環境

3.1 食品加工

3.2 食品卸

3.3 食品小売

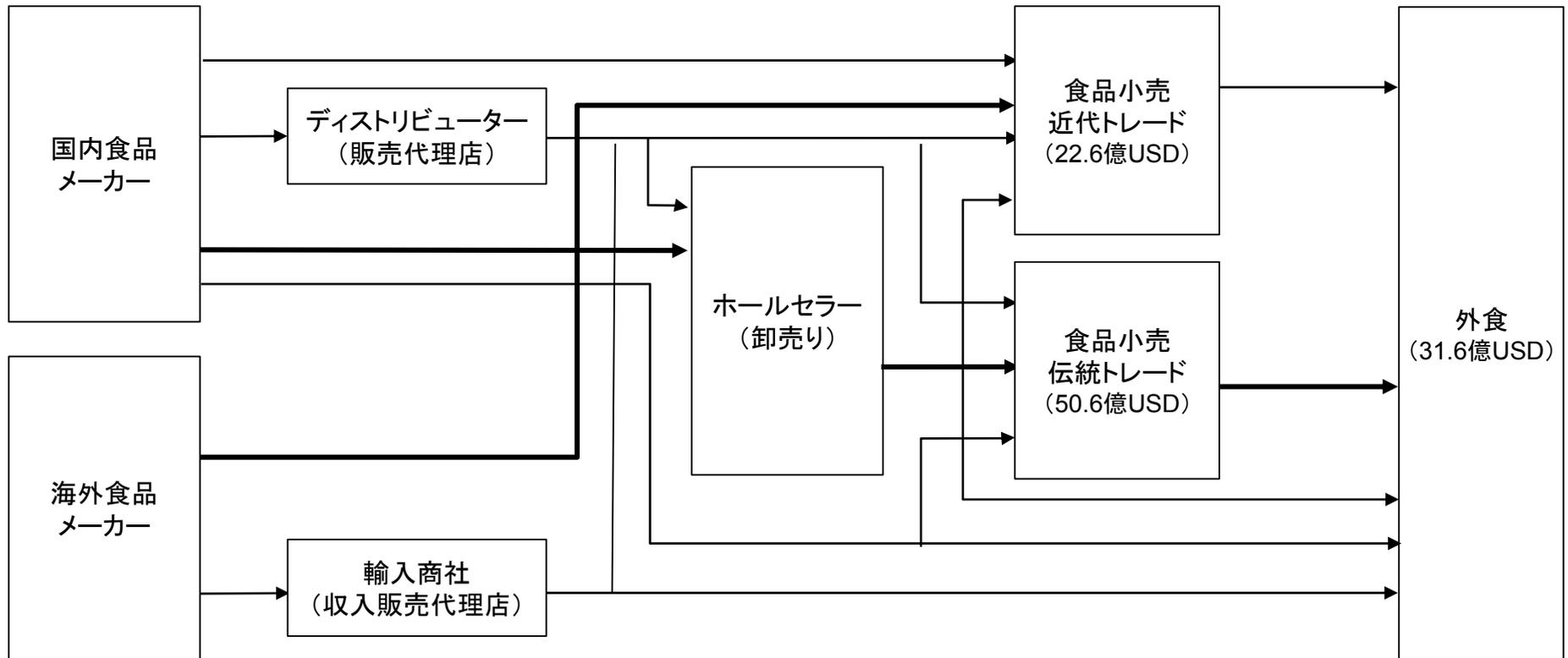
3.4 外食産業

3.1 食品加工 - 規模と特徴

ミャンマーの国内メーカーはホールセラーを経由、海外食品メーカーは小売近代トレードを直接利用する傾向がある。

- ホールセラーは主に伝統とレーダーとのトレードが多い。

食品流通の経路と市場規模 (2016年)

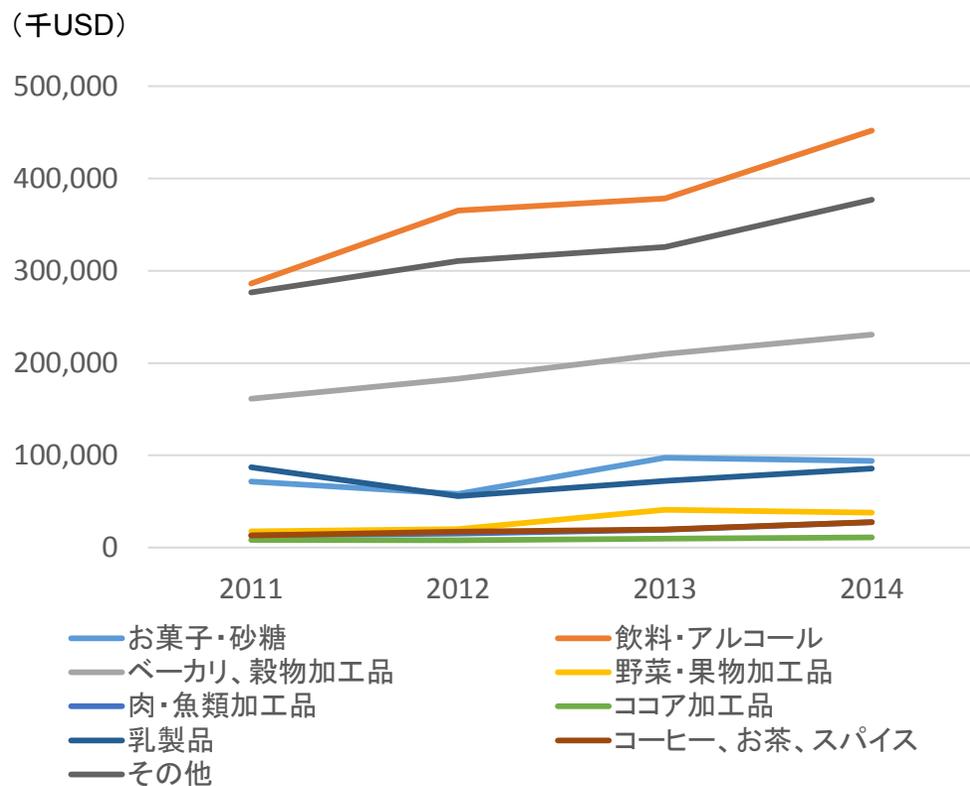


3.1 食品加工 - 市場概況

ミャンマーは加工食品の大半を輸入に依存しており、 主要品目は飲料・アルコール、ベーカリー・穀物加工品となっている

■ 成長率では、野菜・果物加工品、肉・魚類加工品、コーヒー・お茶・スパイス類の輸入が年率20%以上で伸びている。

品目別の加工食品の輸入額推移(2011年~2014年)



品目名	2011	2012	2013	2014	CAGR
飲料・アルコール	286,063	365,269	378,234	451,861	16%
ベーカリー、穀物加工品	161,277	183,164	209,834	230,750	13%
お菓子・砂糖	71,521	58,185	97,481	93,851	9%
乳製品	87,238	55,672	72,470	85,836	-1%
野菜・果物加工品	17,710	19,903	40,851	37,850	29%
肉・魚類加工品	13,217	15,332	19,425	27,493	28%
コーヒー、お茶、スパイス	13,195	17,425	19,649	27,448	28%
ココア加工品	8,413	8,177	9,711	11,211	10%
その他	276,624	310,442	325,747	376,888	11%
合計	935,258	1,033,569	1,173,402	1,343,188	6%

その他:構成比率が低いその他品目の合計、詳細は不明

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) International trade centerよりNRI作成

3.1 食品加工 - 主要プレイヤー

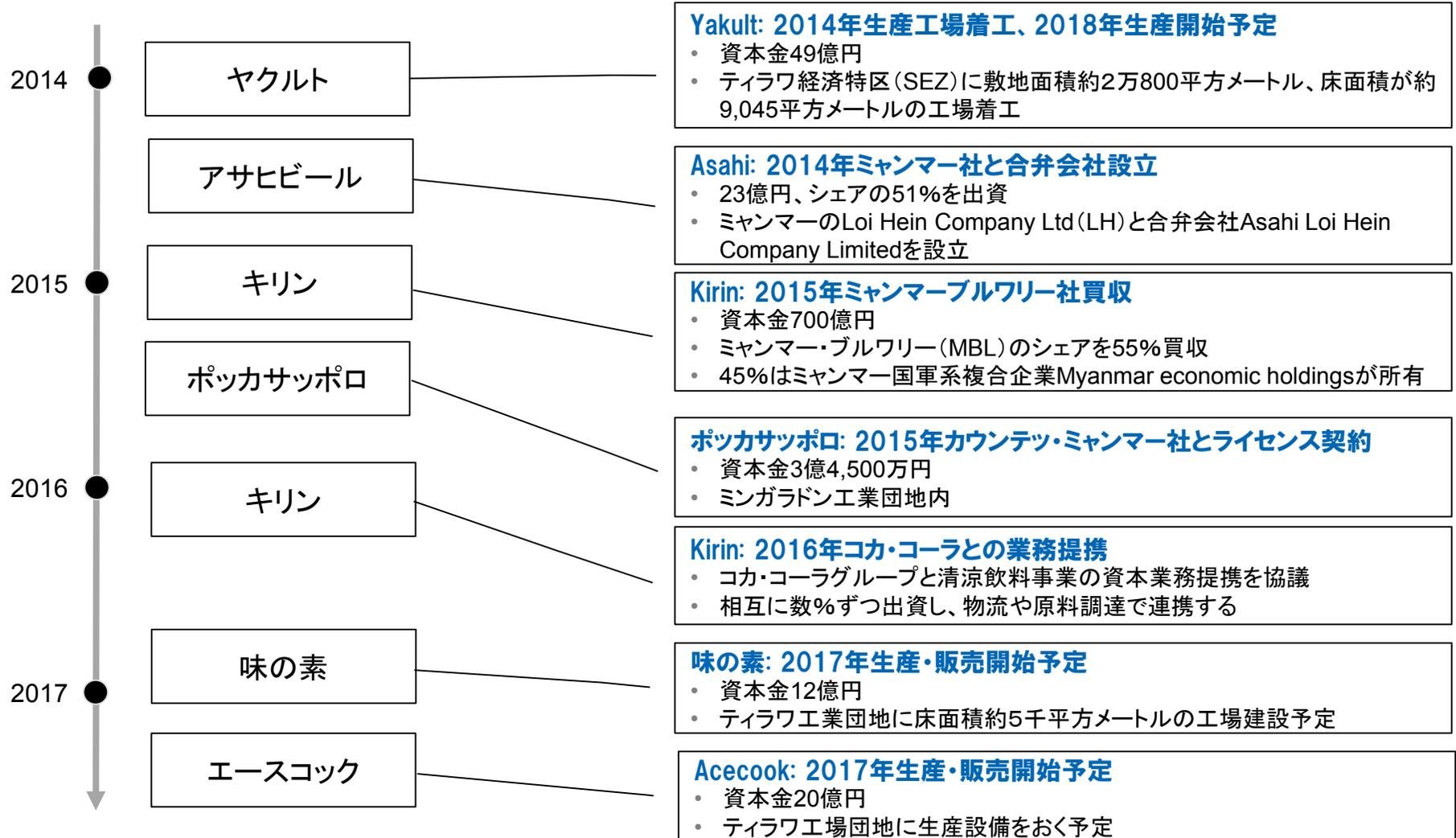
アジア市場ではスイスのネスレと中国・日本企業が高いシェアを誇るが、ミャンマーでは、下記の企業の影響力は未だ大きくない

- 以下のトップ10企業の中では、ヤクルトが現地生産を予定している。

加工食品メーカーのアジア市場占有率（2012年~2016年）

ランク	会社名	本社所在国	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR (12-16)
1	Nestlé SA	スイス	2.2%	2.5%	2.5%	2.6%	2.5%	3.2%
2	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	中国	1.6%	1.9%	2.1%	2.4%	2.4%	10.7%
3	China Mengniu Dairy Co Ltd	中国	1.5%	1.8%	2%	2%	1.8%	4.7%
4	Wilmar International Ltd	シンガポール	1.3%	1.4%	1.3%	1.4%	1.4%	1.9%
5	Meiji Holdings Co Ltd	日本	1.3%	1.2%	1%	1%	1.1%	-4.1%
6	Ting Hsin International Group	台湾	1.2%	1.3%	1.2%	1.1%	1.0%	-4.5%
7	Lotte Group	韓国	1.1%	1%	1%	0.9%	0.9%	-4.9%
8	Yamazaki Baking Co Ltd	日本	1.2%	1%	0.9%	0.8%	0.9%	-6.9%
9	Mondelez International Inc	アメリカ	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	-2.9%
10	Yakult Honsha Co Ltd	日本	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.0%
	その他		87.0%	86.3%	86.4%	86.2%	86.5%	-0.1%
	合計		100%	100%	100%	100%	100%	

2014年以降から飲料メーカーを中心に進出が活発化している



3.1 食品加工 - 外資規制

食品メーカーは外資による100%の出資が可能 ただし、品目により現地企業との合併が求められる

- ネガティブリスに上がった事業以外は外国投資法から認められる3つの投資形態から選択。
- 投資形態: 1. 外資100%投資。2. JV(外資の資本上限は80%)。3. ローカルとの事業コラボレーション契約

	食品メーカー	卸	小売	レストラン
外国投資可否	外資による100%出資が可能	ネガティブリストには記載されていないものの、会社法を根拠に参入許可されたケースはない(例外: AEON)		外資100%投資可能
許可条件	品目による規制あり	倉庫・運送業は現地企業との合併による参入が認められている	原則として、小規模スーパーは認められず、一定以上の店舗規模が求められる	—
最低投資額	US\$150,000(製造業)	US\$50,000(サービス業)		

3.1 食品加工 - 規制

以下の食品群では、ミャンマー企業との合併事業を前提とし、品目によっては個別の関係省庁の許可も必要となる

- ミャンマー投資委員会が発表した通達26号(2016)の中で、以下の食品関連業務に関わる投資形態規制を定めている。
- リストに含まれない品目については、事業の性質上MICが関係省庁の認可が必要と判断するもの以外は、100%の外国投資が認められる。

外資投資が制限される食品群

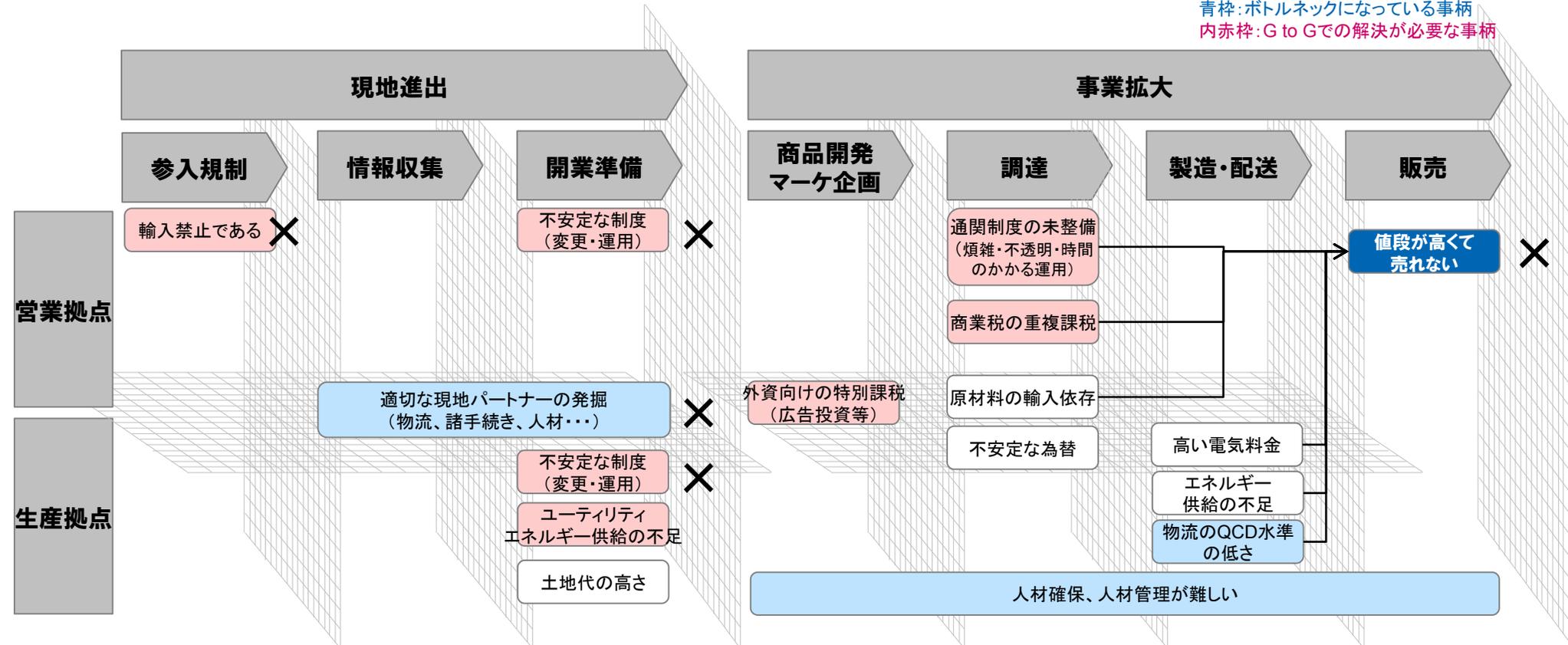
ミャンマー企業との合併事業形態であれば許可される	関係省庁の承認があり、ミャンマー企業との合併事業形態であれば許可される合併であれば許可される
穀物製品の製造及び販売 (例:ビスケット、ウェハスー、麺類、マカロニ、バーミセリ、シリアルなど。)	清涼飲料水、炭酸及び非炭酸飲料の製造及び販売 * 関係省庁:産業省(Ministry of Industry)
お菓子類の製造及び販売。 (飴、ココア、及びチョコレートを含むいわゆるお菓子)	粉末調味料の製造 * 関係省庁:産業省(Ministry of Industry)
食品保管、製造、缶詰製造及び販売 (牛乳及び乳製品以外)	
麦芽及び麦芽醸造酒並びに非炭酸飲料の製造及び販売	
あらゆる蒸留酒及び非飲料用アルコール蒸留、混合、清流、瓶詰め及び販売	
あらゆる氷雪の製造及び販売	
精製飲料水の製造	

3.1 食品加工 - ヒアリング等より把握した課題マップ

購買力も低く、食文化も異なるため、高付加価値品目に絞るケース、将来に向けた投資として一定程度の赤字を許容可能なる企業のみが参入可能な状況にある

- 現状、マクロデータ等を見る限りでマーケットサイズが小さく魅力的に映らない中で、多くのソフト・ハード面のボトルネックがみてとれるため、現地進出(≒工場設立)に値しないという認識がある。
- 一方で、現地進出済みの企業は、現地での事業拡大を目指しているものの、現地での高コスト構造化と外資に対する見えない障壁に苦労している。

青枠: ボトルネックになっている事柄
内赤枠: G to Gでの解決が必要な事柄



3.1 食品加工 – ヒアリング等より把握した課題マップ

参考) 具体的なヒアリング内容 (食品メーカー・現地進出関連)

課題領域	ヒアリング内容
現地進出全体 (参入に足るマーケットが見えない)	欧米ブランドの多くが現在参入の準備をしており、経済成長に合わせて事業機会は多くあると認識している。ただ、 足踏みをしている日系企業は市場が十分でない と認識しているのではないかと。
	ミャンマーはようやく購買力のベースができてきた段階であり、優先順位としてはタイやベトナムが高い。
	コメ文化ということもあり、 即席めん市場自体が大きくない 。 (ミャンマー:10食/年、ベトナム:50食/年、韓国:70食/年)
参入規制	輸入販売の規制緩和をしてもらいたい。現状では、 外資が1%でも入っていた場合に事業が出来ない 。少なくとも、自社製品の(輸入品の)販売ぐらいは認めてもらいたい。
	酒の取り扱いはバリューチェーンを通じて難しい と聞いている。キリン等も入っているが、缶と瓶で法律が異なる等、複雑な規制がある模様。
開業準備 (パートナー)	マーケットもそうだが、 パートナーを見つけられるかどうか が重要。ローカルで生産活動が出来、 きちんとモノを売ることができるマーケティング機能を持っている企業はほとんどない 。お茶の場合、炭酸飲料と異なり、食中毒などの品質管理上のリスクがある。
開業準備 (法制度)	法律の運用が恣意的な解釈で、責任の所在がわからない。輸出入の諸々の問題等は、どの国でも多かれ少なかれある。(NRIの資料にある)インドネシア、ベトナムの問題はそのままミャンマーにあてはまるイメージ。
	もともと 把握していたルールが日に日に変わっていく 。根本の法規の変化に加えて運用が安定していないのだと想定される。(出資金の払い込みのルール等も後だして変わったために、対応に苦慮した。SEZ法の細則も未だにわかっていない。)
	輸出や経理において、 法制度が不明確な部分が多く、非常に苦労している 。
開業準備 (インフラ)	不安定かつ高い電力やエネルギー供給の不足 。(電力はティラワに関しては、きちんと供給してもらえとは聞いているが、心許ない。また、 ガスの国内供給も不足しており、ディーゼルでは採算が合わなくなる 。結果として、現在石炭ボイラーを利用する計画を立てている。)
	品質管理のしっかりとした加工を実現するためには 電気の安定供給が重要 。
開業準備 (その他)	土地等を一から準備する必要がある(数年程度)、膨大な初期投資が必要。

3.1 食品加工 – ヒアリング等より把握した課題マップ

参考) 具体的なヒアリング内容 (食品メーカー・事業運営/拡大関連)

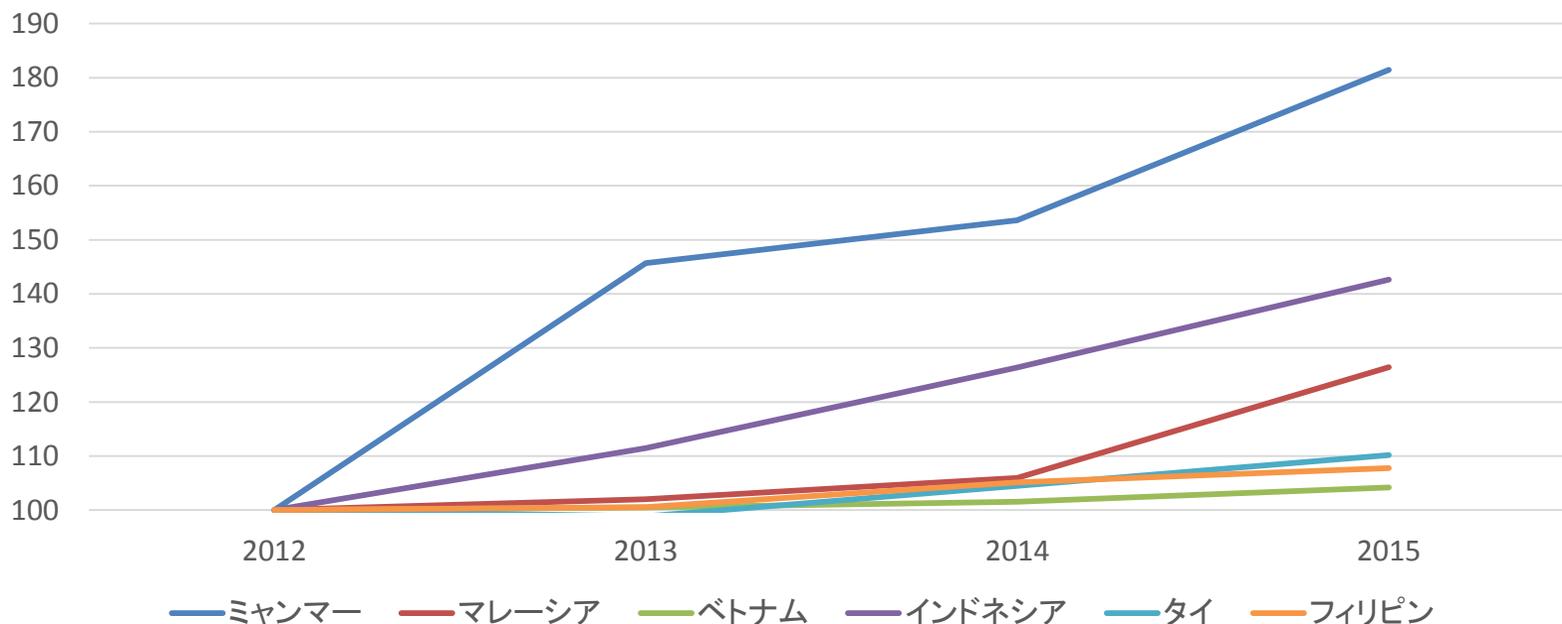
課題領域	ヒアリング内容
事業全体	知識階層が不足している。海外、特にシンガポールにちらばる有能な人材を如何に引き戻すかが重要。
商品開発 マーケティング企画	TV局が出すCMの単価が、企業の国籍によって異なる。ミャンマーの国内製品を100とすると、外資の輸入製品だと200程度、JV(ミャンマー製品)だと150程度。
調達	商業税の重複課税は負担が重く、やめてもらいたい。 (原材料の仕入れ時の支払いを、販売時に控除することができていない。规则的には出来るはずだが、過去に経験がなく、無理と言われてしまっている。)
	いい原材料が現地で調達できないため、現地生産を開始しても販売単価を下げられない。競合他社は陸路で運搬しており、関税支払いがきちんとしているかも疑わしい。
	魚類は品質の高いものは手に入らず、またその他原料も安定供給がなされていないのが課題。
製造・配送 (コスト高の要因)	ガスの国内供給も不足しており、ディーゼルでは採算が合わなくなる。
	ヤンゴン港、ティラワ港の拡張を考えてもらいたい。シンガポールフィーダーではなくて、直接入るようになれば原材料のコストなども下がる。
販売	全体を通じて言えるのは、安いコスト(労働力)を狙うものの、結局は調達・物流・ユーティリティ等を含め、全体のコストが高くなってしまふ。

3.1 食品加工 - 関連する課題の背景や実態

ミャンマーの為替は不安定であり、直近の急激なチャット安により、 原材料の多くを輸入に依存する国内食品加工業者の収支にも影響を与えている

- ASEAN の他国と比較しても、ミャンマーは為替はボラティリティが高いことが見てとれる。

ASEAN国の為替変動率(2012基準*~15年まで)



参考)2012年、ミャンマー通貨の為替相場改革があったため、新しい為替を基準とする。

3. ミャンマーの食品関連事業環境

3.1 食品加工

3.2 食品卸

3.3 食品小売

3.4 外食産業

3.2 食品卸 - 規制

食品卸はネガティブリストには記載されていないものの、 会社法により、外資企業の企業登録が認められない状況にある

- 現在検討されている会社法の改正法案では、合弁事業での参入が認められる方向性で議論されている。
- 実際の運用や細則に関しては、明らかになっていない。

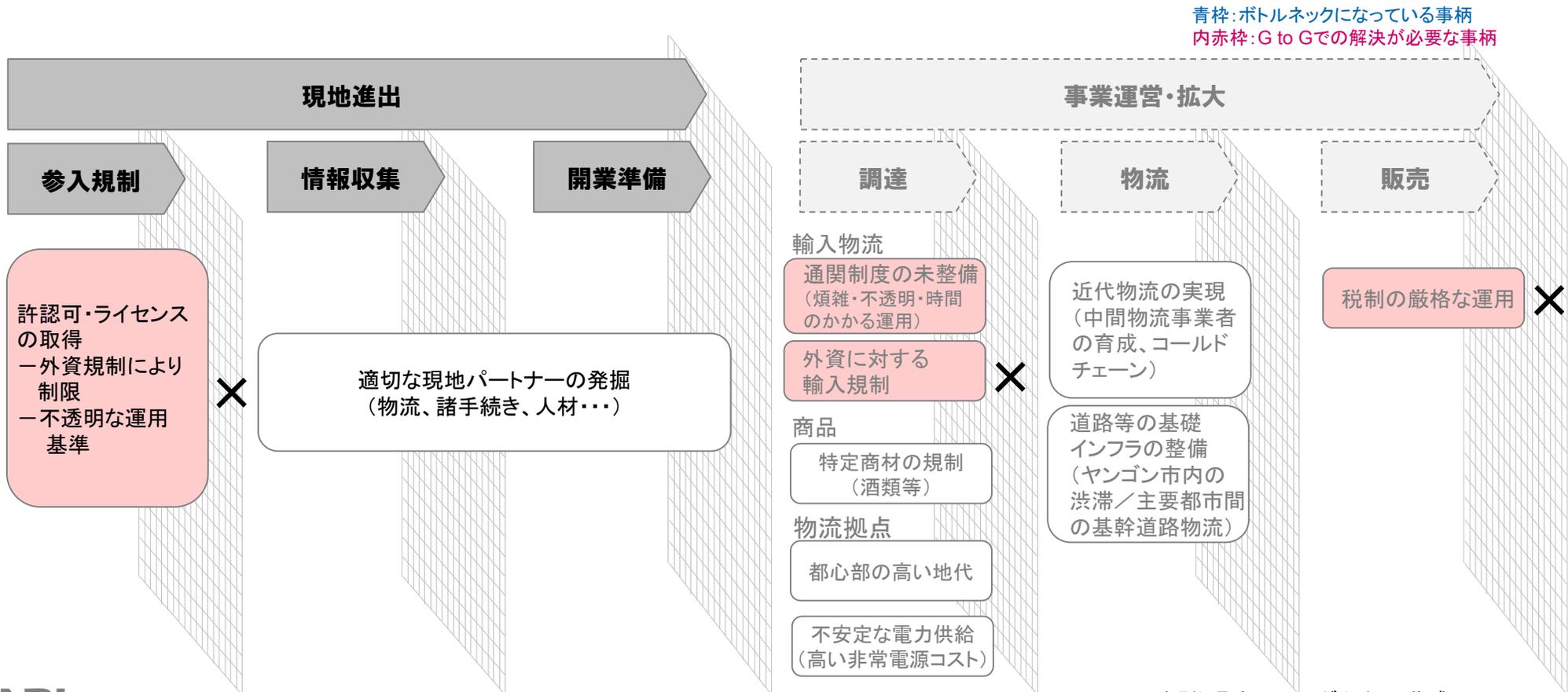
	食品メーカー	卸	小売	レストラン
外国投資可否	外資による100%出資が可能	ネガティブリストには記載されていないものの、 会社法を根拠に参入許可されたケースはない (例外：AEON)		外資100%投資可能
許可条件	品目による規制あり	倉庫・運送業は現地企業との合弁による参入が認められている	原則として、小規模スーパーは認められず、一定以上の店舗規模が求められる	—
最低投資額	US\$150,000(製造業)	US\$50,000(サービス業)		

3.2 食品卸 - ヒアリング等より把握した課題マップ

外資規制により事業がそもそも参入資格があたえられない状況

現状どの事業者も現地パートナー会社を通じて代理輸入販売の形式をとっている

- 外資規制のためにそもそもの進出が不可能となっている。また事業参入した際にも、事業運営・拡大においても、外資に対する輸入規制・不透明な税関制度が最も大きな問題と想定される。
- 中長期での参入を考える上では、基礎道路インフラの更なる整備や電力安定供給、物流の近代化等を着実に進めていくことが肝要と想定される。



3.2 食品卸 – ヒアリング等より把握した課題マップ

参考)具体的なヒアリング内容（食品卸・現地進出関連）

課題領域	ヒアリング内容
参入規制 (外資への制限)	日本の卸売のような形態では事業認可を取れないため、買い付けなどをしない一般的な運送業者(低温物流)での事業展開を行っている。
	そもそもモノを買う・売るというビジネスは参入規制がされている。
	どの日系企業もパートナーとなる現地企業に輸入業務を代替してもらい、顧客からの要望に応じている。
情報収集・開業準備	

3.2 食品卸 – ヒアリング等より把握した課題マップ

参考)具体的なヒアリング内容（食品卸・事業運営／拡大関連）

課題領域	ヒアリング内容
調達 (輸入物流:規制)	卸売に関しては、規制がボトルネックになっている。現状では輸入・卸ともに外資企業では実施できないため、まずは改正が必要。
	パイロットプロジェクト等で日本産のものを輸入する際には、現地でパートナー企業(実質経営)を通じて輸入を行っている。
調達 (輸入物流:税関)	書類関連が煩雑、特に、FDAや検疫の書類が大変。 (例:肉の輸入にはサンプルとして15kgも輸入が必要なうえに、1体のサンプルからは500kgしか輸入権が取得できない。また、1度の輸入で行わないといけないうえに、キャリーオーバー出来ない。) 制度全般の話だが、透明性とオペレーションの簡素化が必要。 (例:輸入の際には賄賂を渡すかどうか、個人的な関係があるかどうかで、通関スピードが全く異なる。)
	国境での積み替え時の品質悪化、税関の開始時間までの待機によるタイムロス、各プロセスでアンダーテーブルが要求される。
調達 (商品)	酒は外資だけでなく、現地企業でも運用がグレーな部分がある。 (例:City Mart等は元々ライセンスなしで販売しており黙認されていたが、政府の方針変更か何かで、全店舗の商品が没収されたことがある。それ以降は販売を行っていないはず。)
調達 (店舗)	選果作業や熱処理作業等において、停電のためデータ消失や作業中断が生じる
物流 (道路インフラ ／近代物流)	物流コストの高さは、民間企業が整備した道路でのトールゲートによる料金徴収が大きく影響を与えている。燃料費などはかわらないが、40フィートトレーラーでは20万チャット(ヤンゴンーマンダレー間)もかかる。
	品質向上のために揺れの少ない道路整備、保冷車や保冷設備の導入が必要。
	長時間輸送による農産物品質劣化、衝撃による農産物の品質劣化が課題となっている。
販売	現地企業は減価償却や税金の支払いをまともにやっていない等、明らかにコスト競争力で優位に立つ。

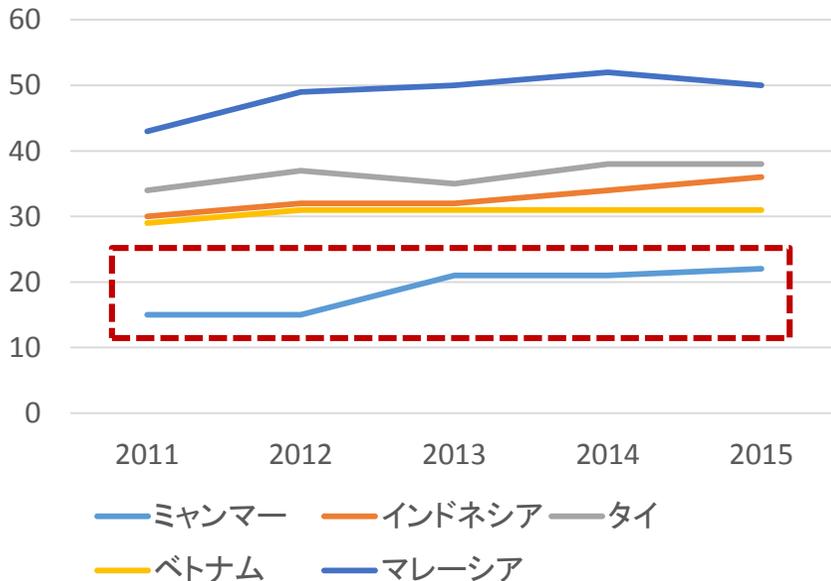
3.2 食品卸 - 課題の詳細

ミャンマーのレギュレーションはクオリティと効率性の両面だが他のASEAN諸国よりも低い水準にあると評価されている

- ミャンマーのレギュレーションはフレームが複雑で、非透明なところが多く、クオリティが低いと評価されている。
- また、オフィシャルなレギュレーションと実際の実行プロセスにギャップがあり、効率性にも問題がある。

腐敗認識指数スコア(2011~2015年)

基準:100点満点



腐敗認識指数の世界ランキング(2015年)

基準:1位最上、167位最下

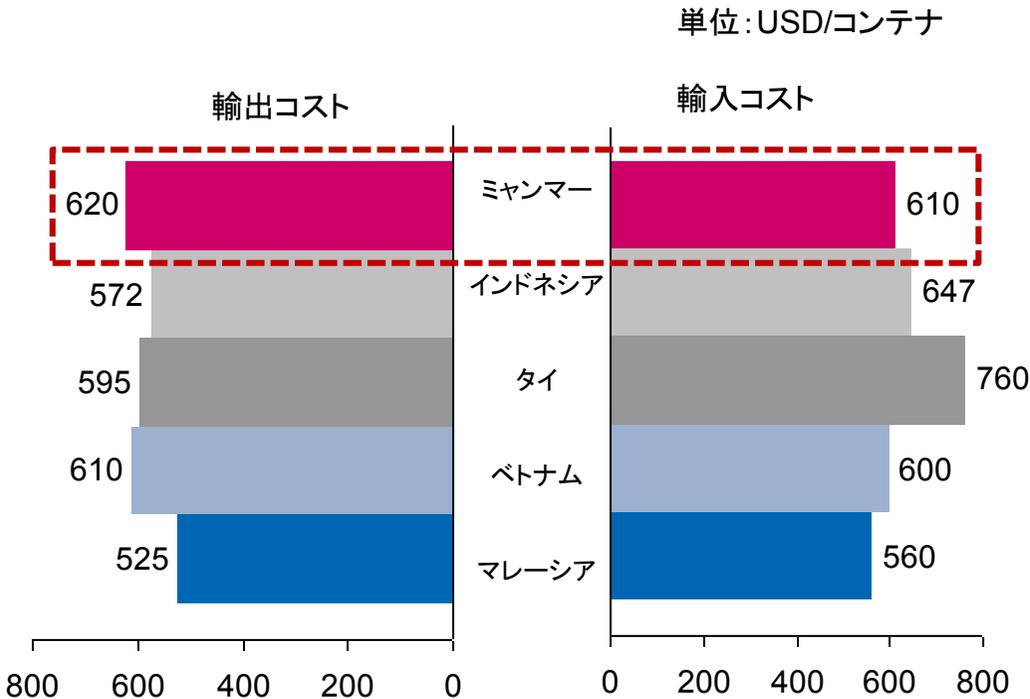
ラック	国
1	デンマーク
18	日本
54	マレーシア
76	タイ
88	インドネシア
147	ミャンマー
167	ソマリア

参考)腐敗認識指数:公務員と政治家がどの程度腐敗していると認識されるか、その割合を国際比較し、国別にランキングしたもの。10の機関が調査した13種類のアンケート調査の報告書を統計処理して作成されている。

3.2 食品卸 — 課題の詳細

輸出入に関わる高い費用、長い所要期間、煩雑な必要書類の存在が円滑な事業運営を妨げている

5国の輸出入コスト比較 (2014)



参考) 20footコンテナ基準。輸出入時必要なドキュメント、税関手続き・ローカ費用、ターミナル手数料。貿易税金は含まれない。

輸出入所要期間と提出ドキュメント数 (2014)

	ミャンマー	インドネシア	タイ	ベトナム	マレーシア
最短輸出税関通過時間(日)	20	17	14	21	11
最短輸入税関通過時間(日)	22	26	13	21	8
輸出時必要ドキュメント数	8	4	5	5	4
輸入時必要ドキュメント数	8	8	5	8	4

参考) 最短輸出入期間: 輸出入時に必要な事務的プロセスの開始から完了まで、可能である全ての追加料金や法的ルートを使った最短所要時間
輸出入時必要ドキュメント数: 両社間契約が結んだ前提で、税関、 SHIPPING、銀行手続きなど必要な全てのドキュメント数

3.2 食品卸 — 課題の詳細

輸出には都度のライセンス取得が必要で、過去の実績に関わらず同種の手続きが必要

- ライセンス免除品目は、輸出に関しては983品目となり、その緩和していく傾向にある。(通達第11号/2014)

輸出ライセンス(export license)取得

■ 必要書類

- (1) 申請書(会社のレターヘッド付きのもの)
- (2) 申請書(600チャットの収入印紙のあるもの)
- (3) プロフォーマ・インボイス
- (4) 関係省庁からの推薦状

■ 申請窓口

商業省(Department of Commerce and Consumer Affairs: DCCA)

または

ヤンゴンの国家計画経済開発省・投資企業管理局(DICA)のワンストップセンター内にある商業省窓口

輸出通関

■ 必要書類

- (1) 輸出ライセンス(免除品目の場合は不要)
- (2) 信用状(L/C)または支払通知(T/T)(注1)
- (3) コマーシャル・インボイス
- (4) パッキング・リスト
- (5) 輸出入契約書(Sales Contract)
- (6) 本船予約票(Booking Note)
- (7) 製品サンプル(必要な場合のみ)
- (8) (必要な場合)輸出品の推薦状、許可証など
- (9) 企業登記証(Company Registration Certificate)のコピー
- (10) 輸出入者登録証(Exporter/Importer Registration Certificate)のコピー
- (11) 原産地証明書(必要な場合)(注2)
- (12) 前払法人税の領収証(Receipt of Advance Income Tax)

(注1)必ず輸出代金相当の取消不能信用状(L/C)を入手するか、または、事前にT/T送金を受ける必要がある。利用できる銀行はミャンマー投資商業銀行(MICB)、ミャンマー外国貿易銀行(MFTB)、外為を取り扱う民間銀行のいずれかで、実際の送金時は事前に各行とよく確認すること。また、日本側の銀行と提携している民間銀行があるため、可能であれば活用を勧める。

(注2)EPA、FTAなどを利用して輸入国側の特別特恵関税を適用するためには、輸出通関および船積み後、B/L等の船積書類を揃え、商業省貿易局で特定原産地証明書を取得する。なお、ミャンマー商工会議所連盟(UMFCCI)で取得できる原産地証明書(Country of Origin)は、特恵関税適用以外の場合に使用する原産地証明書であるので注意を要する。

3.2 食品卸 – 課題の詳細

輸入も輸出と同じく都度のライセンス取得が必要かつ、同様の煩雑な手続きを求められる

- 原則として輸入ライセンスは不要。輸入ライセンスが必要な品目(4,405品目)をネガティブリスト形式で公表。(商業省2015年7月27日付通達、同年8月1日発効)
- 輸入ライセンスが必要な品目の場合、輸出同様、輸入の都度、通関前に輸入ライセンスの取得が必要である。
- すべての食品は保健省保健局食品・医薬品管理部(Food & Drug Administration:FDA)から許可を得た場合、輸入可能。

輸入ライセンス(Import license)取得

■ 講座開設

輸入ライセンスの申請には、まずMICB、MFTB、または外為を取り扱う民間銀行のいずれかに外貨口座を開設する。

■ 必要書類

- (1) 申請書(会社のレターヘッド付きのもの)
- (2) 申請書(600チャットの収入印紙のあるもの)
- (3) プロフォーマ・インボイス
- (4) 関係省庁からの推薦状

※なお、売買契約書、使用目的を記した書類も添付した方が手続きを進めやすい。

■ 申請窓口

輸出と同様

輸入通関

■ 必要書類

- (1) 輸入ライセンス(免除品目の場合は不要)
- (2) Bill of Exchange(L/Cでの取引の場合のみ)
- (3) コマーシャル・インボイス
- (4) パッキング・リスト
- (5) 保険証券
- (6) (必要な場合のみ)輸入品に関する(関連省庁からの)推薦状
- (7) B/L
- (8) Delivery Order(DO) discharged by Shipping Agency
Department of Myanmar Port Authority
- (9) 企業登記証(Company Registration Certificate copy)
- (10) 輸出入者登録証(Exporter/Importer registration certificate copy)

Seasoning powder(MSG), Soft drinks, Biscuits Assorted, Chewing Gum, Cake, Wafer, Chocolate, Canned foods (meat&fruits), Noodles, Fruits(fresh)は2013から輸入規制が解除された。

3. ミャンマーの食品関連事業環境

3.1 食品加工

3.2 食品卸

3.3 食品小売

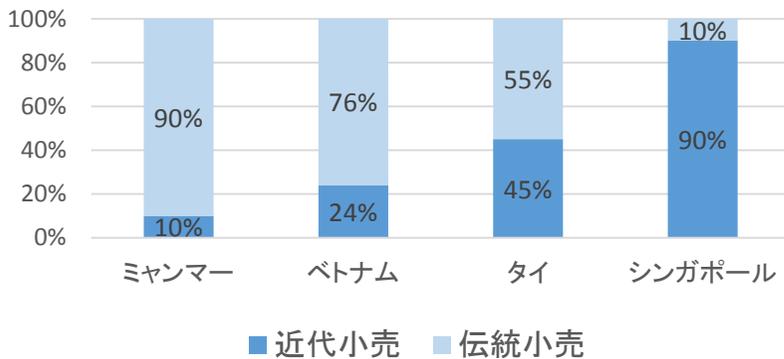
3.4 外食産業

3.3 食品小売 - 市場概況

ミャンマーの小売は未だに伝統小売が市場の大半(90%)を占めている

- 小売市場で伝統的なウェットマーケットとパパママショップが強く、近代小売は全体の10%を占める。しかし、過去5年間成長を続けている。
- 近代小売は中層以上が利用する傾向があり、ターゲット顧客となる。

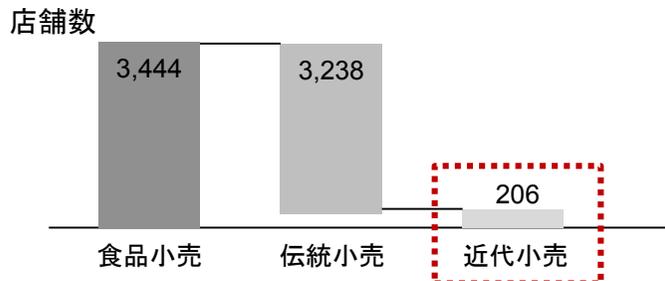
小売市場のタイプ構成比較(2016年)



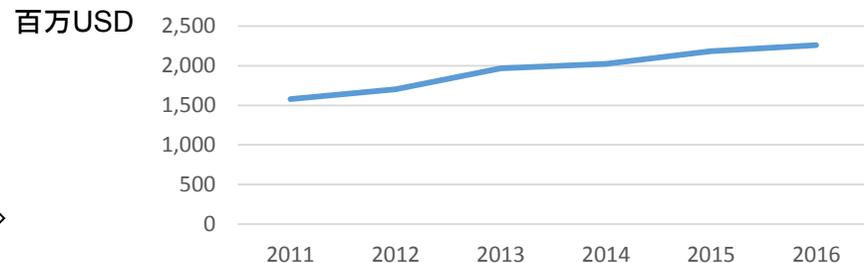
タイプ別利用者分析

	上層	中上層	中層	中下層	下層
ウェットマーケット	60%	86%	95%	100%	100%
パパママショップ	53%	60%	61%	58%	50%
コンビニ	33%	36%	34%	29%	25%
スーパー	40%	23%	17%	16%	15%
ミニマート	15%	15%	16%	15%	14%

タイプ別小売店舗数(2016年)



近代小売の売上成長(2010~16年)

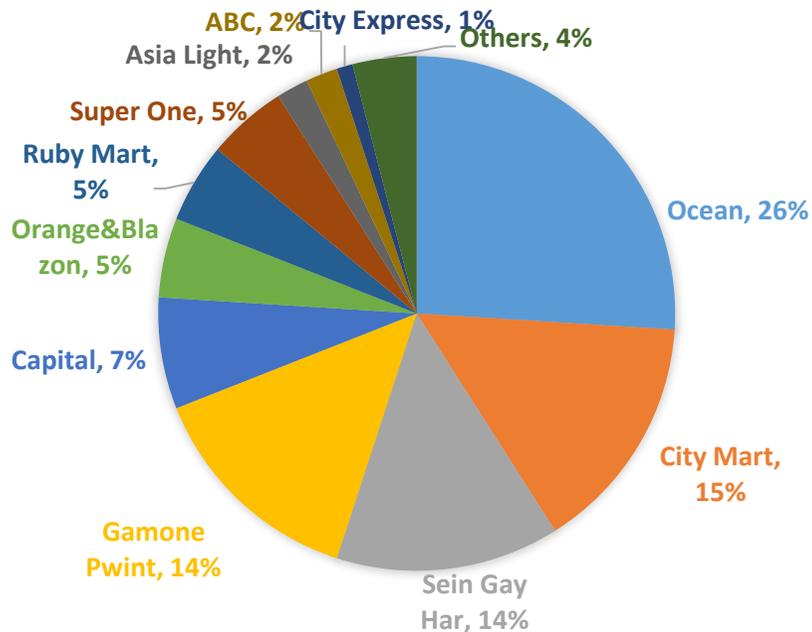


3.3 食品小売 - 主要プレイヤー

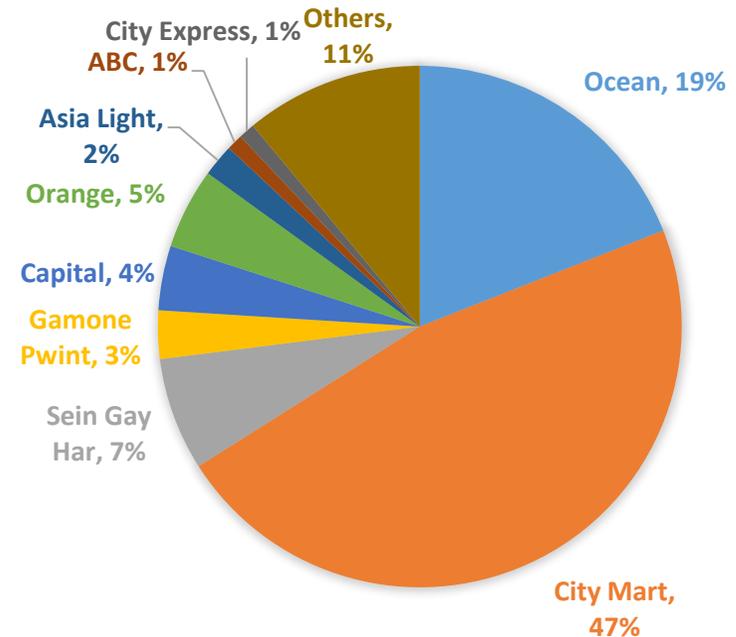
外資規制が存在するため、近代小売をリードするのは少数のローカルプレイヤー

- 近代小売ショップのトップ5位が全フロア面積76%を占める。
- トップ5位がFMCG商品の82%を販売している。

ミャンマーの近代小売ショップのフロア面積シェア(2014年)



ミャンマーの近代小売ショップ消費財シェア(2014年)



3.3 食品小売 - 日系プレーヤー

日系を含む外資企業としては、AEONが唯一現地企業(Orange)との合併により参入

- AEON Orangeはヤンゴン市に2016年9月、1号店をオープンした。

基本情報	<ul style="list-style-type: none">○ AEON Co LtdとCreation Myanmar Group of Companies Limited(CMGC)とのJVを2016年4月設立○ CMGCの系列会社であるHypermart Asia Co., Ltd.の14つのスーパーマーケットを買収。<ul style="list-style-type: none">・ CMGS:スーパーマーケット、不動産ビジネス運営○ 出資金:8.1百万USD
店舗	<ul style="list-style-type: none">○ 売場面積:613 m²、建築延床面積:709 m²○ 駐車場:14 台○ 場所:ヤンゴン市、North Okkalapa<ul style="list-style-type: none">・ Thudamar Road 沿いの重要な交通拠点であるNorth Okalar バス停留所横に立地
商品	<ul style="list-style-type: none">○ 70%:海外商品、30%:ミャンマーローカル商品○ 約8,000つの商品ライン。80つが日本からの輸入品○ 日用雑貨品、生活家電、化粧品等を取り揃えたワンストップショッピング
戦略	<ul style="list-style-type: none">○ モダンコールドチェーンを使った新鮮な果物や野菜をはじめとする生鮮食品を品揃え。○ 生鮮商品を小さく個別包装し、新鮮度を維持することと一緒に要るだけ購買できるように。○ ローカル食、日本食、ベーカリー販売○ ミャンマー初弁当販売(550~1,280kyat)



3.3 食品小売 - 規制

食品小売は卸と同様にネガティブリストには記載されないながらも、実質的な規制状態にあった。AEONが外資1号案件として認められるなど、今後の規制緩和が期待されている。

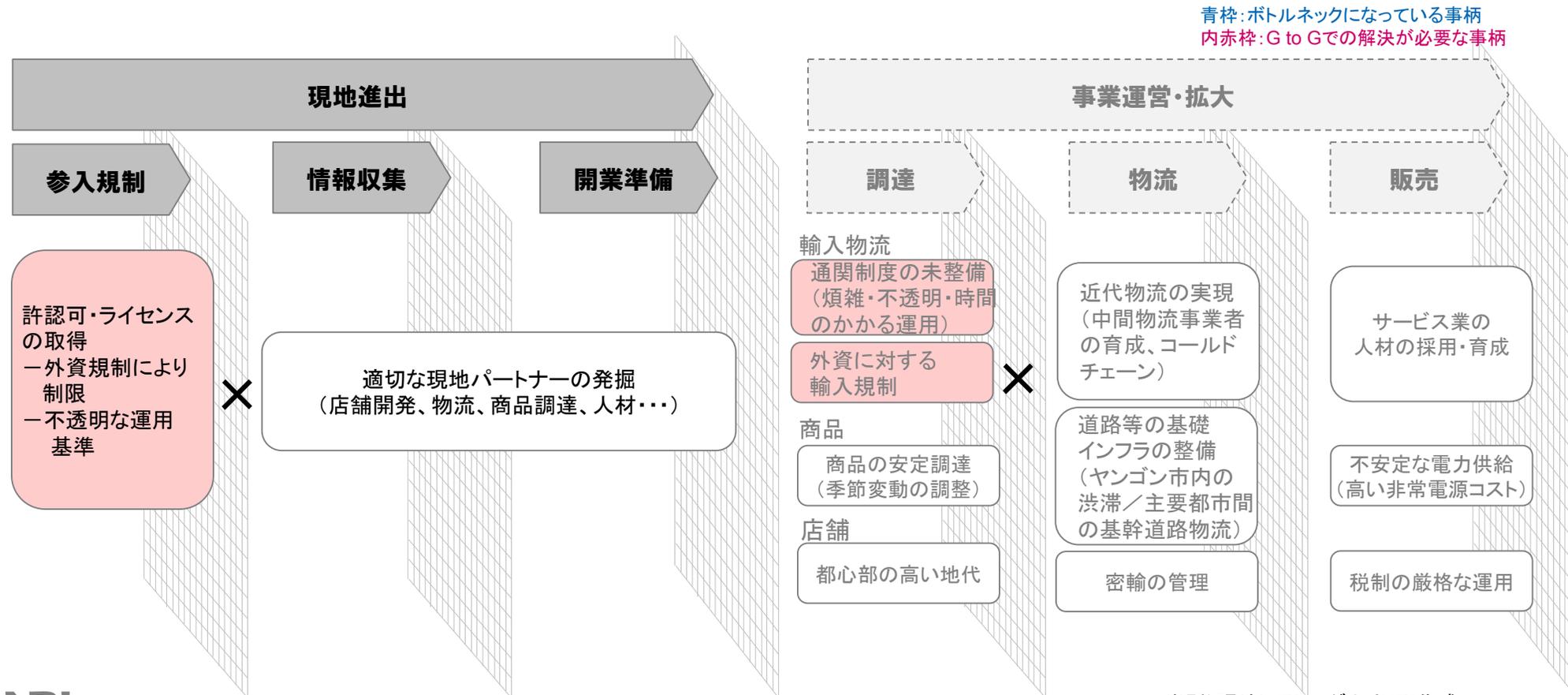
- 現在検討されている会社法の改正法案では、合弁事業での参入が認められる方向性で議論されている。
- 実際の運用や細則に関しては、明らかになっていない。

	食品メーカー	卸	小売	レストラン
外国投資可否	外資による100%出資が可能	ネガティブリストには記載されていないものの、会社法を根拠に参入許可されたケースはない (例外：AEON)		外資100%投資可能
許可条件	品目による規制あり	倉庫・運送業は現地企業との合弁による参入が認められている	原則として、小規模スーパーは認められず、一定以上の店舗規模が求められる	—
最低投資額	US\$150,000(製造業)	US\$50,000(サービス業)		

3.3 食品小売 - ヒアリング等より把握した課題マップ

外資規制により事業がそもそも参入資格があたえられない状況 事業運営・拡大を想定しても多くの障壁が想定される

- 卸事業と同様に、外資規制のためにそもそも進出が不可能となっている。事業参入した際にも、事業運営・拡大においても、外資に対する輸入規制・不透明な税関制度が最も大きな問題と想定されることも同様となっている。
- 中長期での参入においては、卸と同様の論点に加え、サービス業人材の育成等にも並行して力を入れていく必要がある。



3.3 食品小売 - ヒアリング等より把握した課題マップ

参考)具体的なヒアリング内容 (小売・現地進出関連)

課題領域	ヒアリング内容
参入規制 (外資への制限)	そもそもモノを買う・売るといビジネスは参入規制がされている。
	外資参入規制で卸売と小売は規制されてしまっている。
参入規制 (不透明な運用)	イオンがどのような形・ライセンスで展開しているが分からないが、現地からおかしいのではないかと話も出ている。今後、会社法の変更で、35%未満であれば進出OKとなるのではと聞いているので、そうなれば、状況が変わる。細則が出ずに、実際には運用でグレーになる恐れもある。
	他の規制等と同様に、外資規制の運用にも不透明さがある。イオンは外資の小売事業者ではじめて参入したケースであるが、現地・外資の両小売から反発の声が上がっている。イオンを前例にして今後他の外資企業が参入できるかという、彼らが特別なケースであるため難しい。実際には小売参入を明示したような法令もなく、完全に運用でのりきっている状況。
開業準備 (パートナー)	食品関連のどの事業もパートナーが重要で、きちんと取むべきパートナーを見つけられるかどうか。
その他	ミャンマーは人口密度が低く、店舗展開するのであれば、400-500m程度のミニスーパーが適合性が高いと想定している。

3.3 食品小売 - ヒアリング等より把握した課題マップ

参考)具体的なヒアリング内容 (小売・事業運営/拡大関連)

課題領域	ヒアリング内容
調達 (輸入物流)	輸入規制や税関の問題はどの事業を行うにも共通の課題。
	今まで食品を輸入してこなかったため、ルールややり方が確立されていなかった。世界基準を適用していく流れの中で、徐々に整備されていくはず。
	外資への輸入権の付与が必要。
調達 (商品)	マーケットでの供給に頼っているため、供給量や価格の季節変動が大きく、在庫管理などが課題
調達 (店舗)	日本式の安定操業を想定すると非常用電源等の運用でコストがかさみ、土地代と合わせて、店舗当たりの収益が出にくい構造にある。
物流 (道路インフラ /近代物流)	物流では、コールドチェーンの構築、密輸の管理が近代小売には欠かせない。
	中間業者に非常に多くのマージンが多く取られている。重層的な流通構造や、脆弱な道路インフラによる配送期間の長さが要因。
	ヤンゴン内の渋滞が一番の課題で、9時過ぎ頃に行っていた店舗輸送を、8時頃に前倒している。
物流 (密輸)	密輸品が横行しているため、正式なルートで調達した商品が価格競争力が出ない状況になっている。
販売	日本式の安定操業を想定すると非常用電源等の運用でコストがかさみ、土地代と合わせて、店舗当たりの収益が出にくい構造にある。
	事業運営上では他に、外資の土地保有と資金調達、ユーティリティの安定化が課題。また、現地企業との格差解消のためにも、税制の厳格な運用が求められる。

3. ミャンマーの食品関連事業環境

3.1 食品加工

3.2 食品卸

3.3 食品小売

3.4 外食産業

3.4 外食産業-規模と特徴

アジア市場では日本、アメリカブランドのプレゼンスが大きい

外食企業のアジア市場占有率（2012年~2016年）

ランク	会社名	本社所在国	2011	2012	2013	2014	2015	2011~15年 CAGR
1	Seven & I Holdings Co Ltd	日本	8.1%	8.3%	8.4%	8.7%	8.5%	1.2%
2	Yum! Brands Inc	アメリカ	5.5%	6.3%	6.4%	6.3%	6.5%	4.3%
3	McDonald's Corp	アメリカ	5.9%	6.0%	5.9%	5.5%	5.1%	-3.6%
4	Lawson Inc	日本	3.0%	3.1%	2.7%	2.6%	2.4%	-5.4%
5	Starbucks Corp	アメリカ	1.2%	1.4%	1.7%	1.9%	2.3%	17.7%
6	FamilyMart Co Ltd	日本	2.1%	2.0%	2.0%	2.0%	1.9%	-2.5%
7	Zensho Holdings Co Ltd	日本	2.1%	2.1%	1.8%	1.7%	1.6%	-6.6%
8	Jollibee Foods Corp	フィリピン	0.8%	0.9%	1.0%	1.1%	1.2%	10.7%
9	Colowide Co Ltd	日本	1.0%	1.0%	0.9%	1.1%	1.1%	2.4%
10	Skylark Group	日本	1.6%	1.4%	1.2%	1.1%	1.0%	-11.1%
	その他		68.7%	67.5%	68.0%	68.0%	68.4%	-0.1%
	合計		100%	100%	100%	100%	100%	

参考) 店内で食品を調理、販売するコンビニを含む

3.4 外食産業-日系プレーヤー

2012年以降から日本食レストランが進出を始めた

- 顧客ターゲットはミャンマーに居住している日本人とホワイトカラーミャンマー人。

日本のレストラン例

KATSU	<ul style="list-style-type: none">✓ 2012年進出✓ 麺類、刺身、丼、酒
ふるさと	<ul style="list-style-type: none">✓ 2013年1月進出✓ 麺類、刺身、寿司、丼、酒✓ 貸切パーティ、デリバリーサービス提供
ワイエスフード	<ul style="list-style-type: none">✓ 2014年進出✓ ラーメン(レストラン名:山小屋)
イートアンド	<ul style="list-style-type: none">✓ 2015年進出✓ 餃子、カレー、炒飯、天津飯、ラーメン(レストラン名:Osaka Ohsho)

ミャンマーの日本食レストランビジネス現在

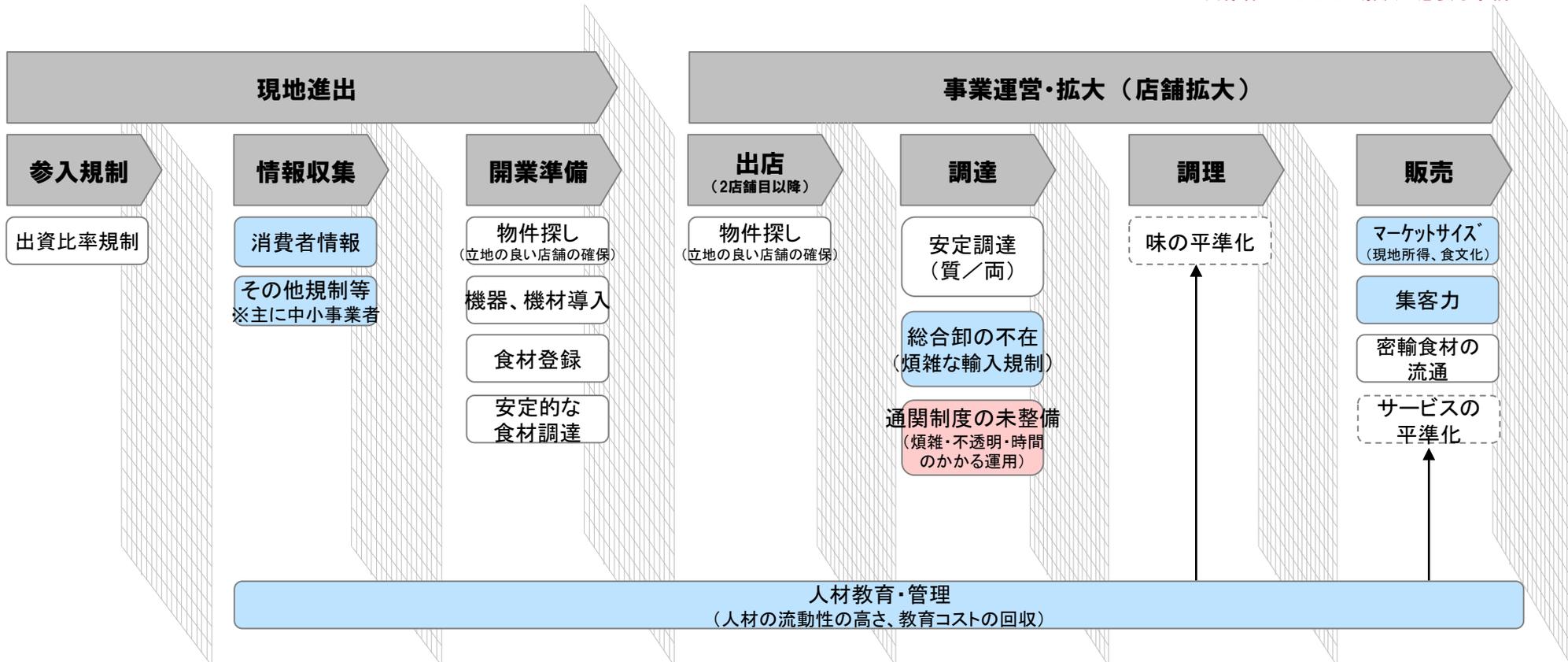
- 2014年
 - ✓ 日本の外食チェーンによるミャンマー進出が始まり、2014年基準本食レストラン数は80店程度とみられる。
 - ✓ ターゲット顧客はホワイトカラーミャンマー人とミャンマーの日本人ビジネス関係者である。
- 2016年
 - ✓ 増え続ける日本人駐在員を見込んで、ヤンゴンの日本食レストラン数は100軒を超えた。
 - ✓ 激しい競争のなか、現在は弁当の宅配サービスに力を入れ始めている。

3.4 外食産業 - ヒアリング等より把握した課題マップ

外食産業では中小事業者による参入が進んでいるものの、現地法制の理解は不足 調達面での近代物流事業者の不在や通関制度に関わる諸課題は他事業と同様に存在

- 食品メーカーや食品卸、小売などに比べて、事業規模の小さい外食企業は、新規参入における各業務（調達先探し、出店先探しなど）の負担が大きく、十分な判断が出来ていないケースが多い。また、人材の不足に起因する流動性の高さが、事業の安定性を阻害している。
 - 一定規模の事業者は参入を逡巡し、小規模事業者は、情報収集を十分にせず進出し、その場しのぎで事業運営しているケースも散見される。
- どの事業者も特に消費者情報（中間層の構造）に関してその不足を認識しながら対応は出来ていない。

青枠: ボトルネックになっている事柄
内赤枠: G to Gでの解決が必要な事柄



3.4 外食産業 – ヒアリング等より把握した課題マップ

参考)具体的なヒアリング内容 (外食)

課題領域		ヒアリング内容		
全般	人材教育・管理	<ul style="list-style-type: none"> 人材の流動性が高く、ちょっとした職場環境変化(残業)・引き抜きでやめていくため、教育コストがかさんでしまう。絶対的にマネージャー中心に人材が足りていないため、引き抜き合戦も過熱。 優秀な人材は限られており、雇用は難しい。特に外資企業とHRマーケットで競争しても勝てない。 		
	参入規制	<ul style="list-style-type: none"> 外資規制は撤廃されたが、実質的には100%の外資投資は難しい。また、リスクの観点からも基本的には現地企業とのフランチャイズ契約をベースに事業を進める方針。 		
現地進出	情報収集	<ul style="list-style-type: none"> 主要ターゲットとなる中間層の実態が把握できない。 JETROがやっている消費者調査系はありがたい。ただし、最近のものは大まか過ぎて参考にならない。中間層以上の情報がなく、いち企業でやるのは大変。 数店舗の店舗経営をしている日本企業には自営業の人々が多く、近年の取り締まり強化(酒類や各種税制等)に対してどのように対応すべきか苦心している。 		
	開業準備	<ul style="list-style-type: none"> 機器・機材系はタイから入れているが、搬入自体も難しければスペアパーツの調達も時間がかかる。 輸入品調達のルートや輸送の温度帯(コールドチェーン)がポイントとなる。 		
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 民主政治に移行する過程であるとの認識であり、事業展開に関しては慎重になっている。 		
事業拡大	出店	<ul style="list-style-type: none"> 立地の選定が難しく、良い立地はオーナーがかなり強気。契約更新日に契約金額が倍になったりと、市場の地価が明確なものもないため、売り手市場。 		
	調達	<ul style="list-style-type: none"> 現地食材を中心に考えているが、安定性に問題があり、足りなくなるとタイより陸路で輸入する。 政府とのコネが重要で通関で延々と待たされて進まない。FDAで正攻法でやっていると時間がかかる。 総合卸がないので、国内品の調達には小売店(City Mart)で仕入れているケースも多い。City Martですら、ウェットマーケットで調達していたりする。結果的に、フランチャイズで拡大することでのスケールメリットが出にくい構造になっている。 関税のポイントでアンダーグラウンド等の調整すべき事項が多くある。 税関での手続きは最低2週間~最大1カ月以上かかる。 牛肉などは低温物流が必要であるが、現状ではコストがあまりにも高い。 		
	販売		<ul style="list-style-type: none"> 広告宣伝ツールが少なく、コストが高い。現状はフリーペーパーとFacebookがメイン。 マーケットの成熟度が乏しい。ホーチミンとの比較で言うと、まだまだ中間層の伸びが不十分。 タイや中国からの密輸食材(ビール)が流入しており、関税等がかからないため、安価に流通している。 電気、水等のユーティリティ、家賃等の固定コストが高い。 	

3.4 外食産業 - 課題の詳細

ASEAN諸国と比べ、ミャンマーの賃料・公共料金は高い水準にある

コスト	区分	ミャンマー (ヤンゴン)	インドネシア (ジャカルタ)	タイ (バンコク)	ベトナム (ホーチミン)	マレーシア (クアラルンプール)
賃料 (1平米 当たり、 USD月 額)	工業団地	0.43 (Hlaing Thar Yar工業団 地)	5.38 (GIIC工業団地) 4.56 (コタブキットインダー工 業団地)	6.37~6.92 (チョンブリ県工業団地)	0.26 (アマタ工業団地) 0.22 (ロンハウ工業団地) 0.12~0.16(ミーフック工 業団地)	3.92
	事務所	70	39~47	17~24	16~46	17
	店舗	25~37	54~86	42~83	35~150	16
業務用 電気・水 道・ガス 料金	電気料金	月額基本料:— 1kWh当た:0.06~0.11	月額基本料:— 1kWh当た:0.07	月額基本料:8.64 1kWh当たり*: (1)0.14 (2)0.07	月額基本料:— 1kWh当た** (1-a)0.04, (1-b)0.07 (1-c)0.12, (2-a)0.06 (2-b)0.11, (2-c)0.19	月額基本料:138 1kWh当た:0.08
	水道料金	月額基本料:— 1m3当たり:0.88	月額基本料:4.97 1m3当たり:0.9	月額基本料:2.46 1m3当たり:0.26~0.44	月額基本料:— 1m3当たり***: (1)0.44, (2)0.77	月額基本料:8.29 1m3当たり:0.48~0.53
	ガス料金	月額基本料:— 1kg当たり:0.92	月額基本料:— 1m3当たり:0.32	月額基本料:— 1kg当たり:0.66	月額基本料:— 1kg当たり:0.92	月額基本料:24 1mmbtu当たり:5.48~ 6.00

参考:*(1)ピーク時(月~金:9時~22時)、(2)オフピーク時(月~金:22時~9時、土・日曜日、祝日)

** (1) 製造業 (110kV以上) (2) 流通・サービス業 (22kV以上) a. オフピーク時: (22~翌4時) b. 通常時間帯 (a.c. 以外の時間帯) c. ピーク時 (月~土:9時30分~11時30分、17時~20時、日曜日:なし)

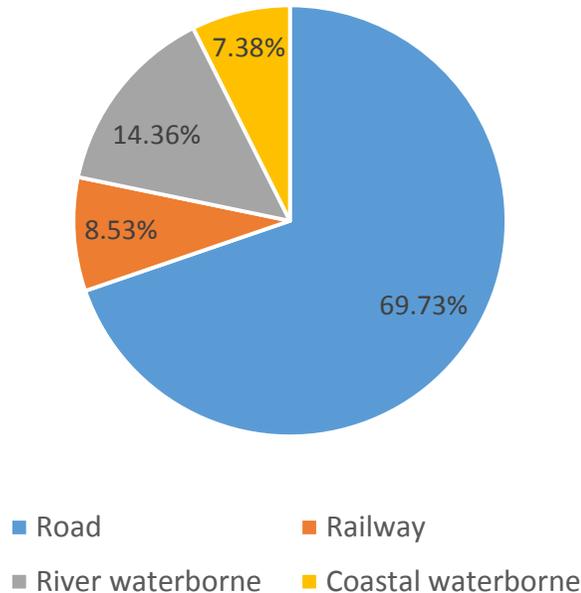
*** (1) 製造業 (2) 経営・サービス業

3.4 外食産業 - 課題の詳細

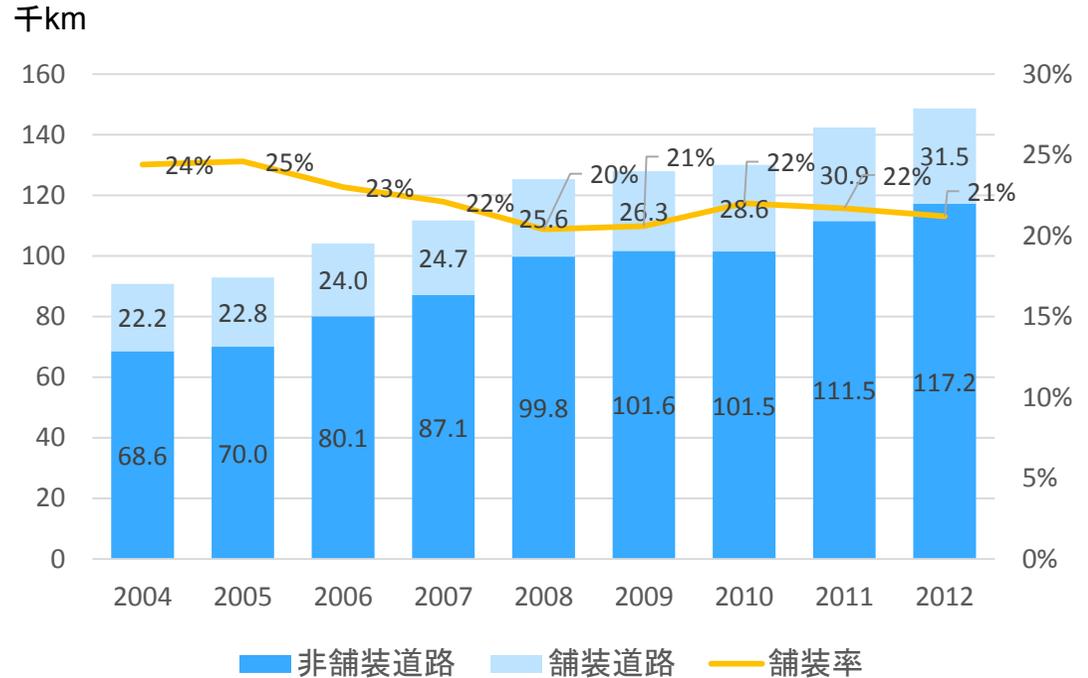
国内カーゴの主要チャンネルは陸路であるが、道路距離の延長が進む一方で、道路の舗装整備の進捗が遅れている

- 運送チャンネルでは、陸路が70%で主要なチャンネルとなっている。

国内カーゴ運送チャンネルシェア(2012年)



舗装道路の長さとお舗装率(2004~12年)

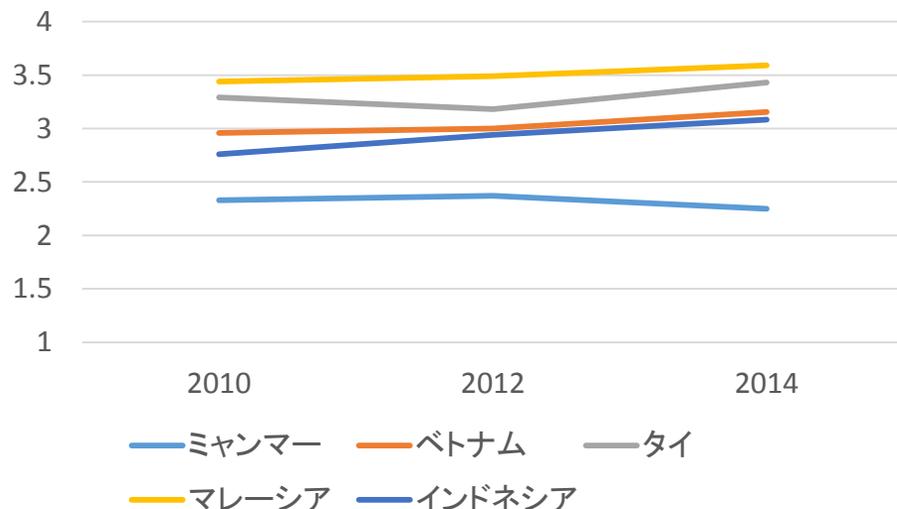


3.4 外食産業 - 課題の詳細

ミャンマーの税関プロセス効率、物流のパフォーマンスは他のASEAN諸国と比較して、最も低い水準となっている

- あせの1,000社から評価してもらったサーベイ結果、ミャンマーの物流パフォーマンス*評価点数が一番低かった。
- 2014年、評価点は2010年と2012年よりも下がった。

税関プロセス効率性 (2010~14年)



物流パフォーマンス (2012~14年)*

	2010	2012	2014
ミャンマー	2.3	2.4	2.2
ベトナム	3.0	3.0	3.2
タイ	3.3	3.2	3.4
マレーシア	3.4	3.5	3.6
インドネシア	2.8	2.9	3.1

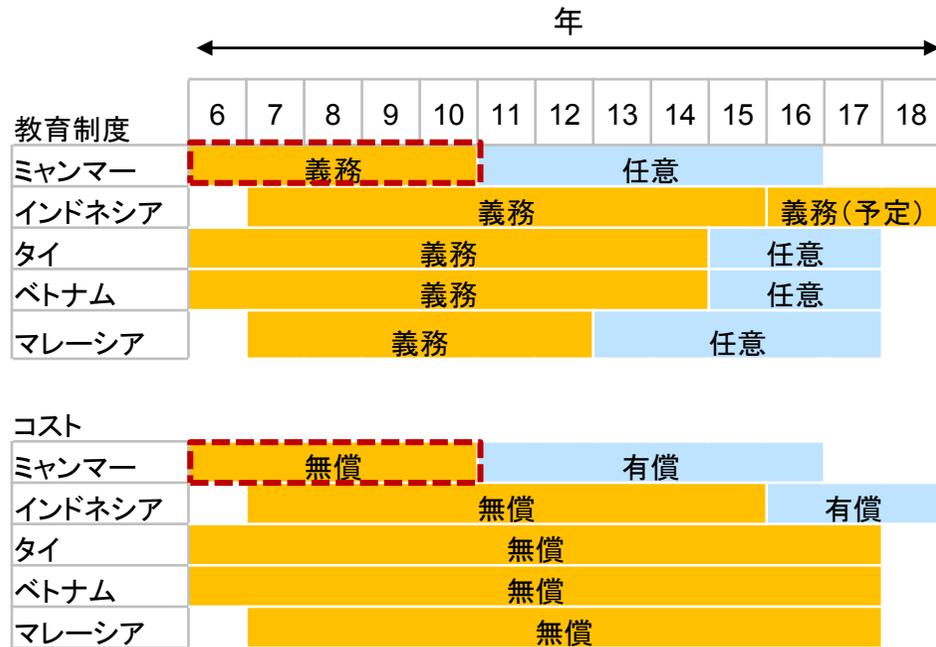
参考: 税関プロセス効率性は税関申告プロセス、交通インフラ、物流サービス質、貨物の追跡能力、貨物の到着遅れ頻度を考慮したサーベイ結果。

3.4 外食産業 - 課題の詳細

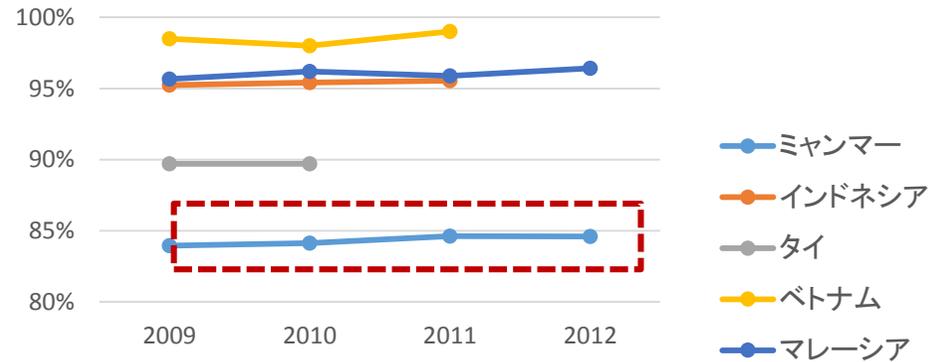
ミャンマーは他のASEAN国と比べ、政府の教育制度と支援が遅れている 特に、初等、中等教育の登録率が最も低い水準にある

- 義務教育は10歳までであり、無償で教育を受ける年も10歳までである。
- 初等過程登録率は約85%、中等過程は40%ぐらい。

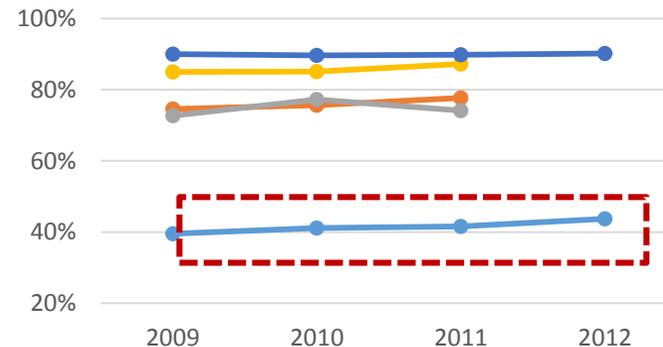
教育制度とコスト比較(2013年基準)



初等過程登録率(2009~2012年)



中等過程登録率(2009~2012年)



4. セミナー及びフォーラムの開催

4.1 セミナーの開催概要と結果

4.2 フォーラムの開催概要と結果

4.1 セミナーの開催概要と結果

セミナー実施概要

項目	内容	
スケジュール	2016年12月18日 (10:00~12:00)	
場所	Reno Hotel (123, Kabar Aye Pagoda Rd, Yangon, Myanmar)	
協力企業	株式会社鴻池運輸(食材の提供、輸出入事務手続き) 株式会社国分(ミャンマーでの冷凍食品の保存、運搬) 株式会社えだまめ(食材の提供、現地運営支援) 株式会社芝寿し(食材の提供) Nice Myanmar Travels & Tours(現地運営支援)	
参加者	ヤンゴンのレストラン経営者(10社、18名)	
スケジュールと実施内容	10:00	受付・入場開始
	10:10~10:30	背景説明 各商品紹介 商品別解凍方法説明
	10:30~11:00	試食開始、ネットワーキングタイム
	11:30~12:00	アンケート回答



4.1 セミナーの開催概要と結果

セミナーの参加者の構成

- 10社のレストラン、18名が参加。
- 参加レストランの平均客単価は15,281kyat(約1300円)。

#	会社名	レストランタイプ	詳細
1	Ren	日本食(日本人経営)	居酒屋
2	Ramen Bar	日本食(日本人経営)	ラーメン、お酒
3	Manpuku	日本食(ミャンマー人経営)	焼肉
4	北海道	日本食(ミャンマー人経営)	寿司
5	Happy Café & Noodles	ミャンマー料理	ミャンマー各地の麺料理を提供
6	Min Lann Restaurant	ミャンマー料理	シーフードレストラン
7	Amae Lat Yar	ミャンマー料理	トラディショナルなミャンマー料理
8	Feel Group	インターナショナル料理	インド、タイ等を中心とした多国籍料理
9	Reno Hotel Restaurant	インターナショナル料理	ホテル内のレストランで多様な料理を提供
10	Merlion	中華料理	中華、シンガポール系の料理を提供

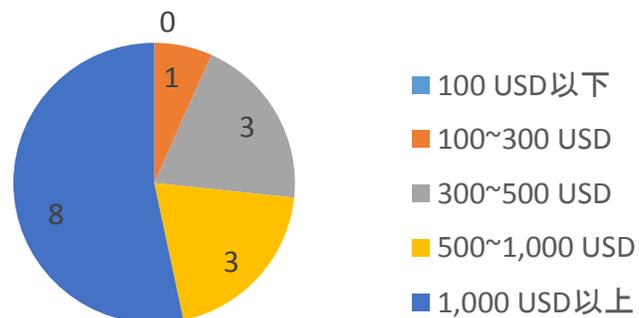
4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果① – 参加者の属性

- 参加者の半数程度が月収1,000USD以上の現地では中間層以上に位置する。
- 月収300ドル以上であれば、夕食で1万～4万チャット程度の支出をする。

母集の団毎月収入

単位:名



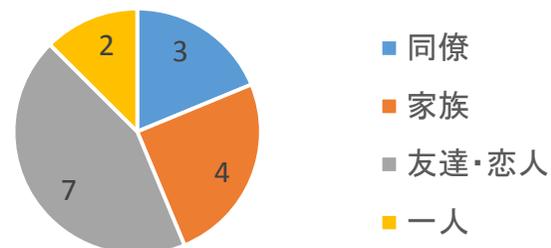
収入別外食予算

単位:Kyat

収入レンジ	ランチ	夕飯
100~300 USD	3,000	2,000
300~500 USD	5,000	10,000~40,000
500~1,000 USD	3,000	3,000
1,000 USD以上	2,000~10,000	1,2500~40,000
全収入平均	4,250	14,063

外食と一緒に行く相手

単位:名



出所) セミナー終了後アンケートよりNRI作成

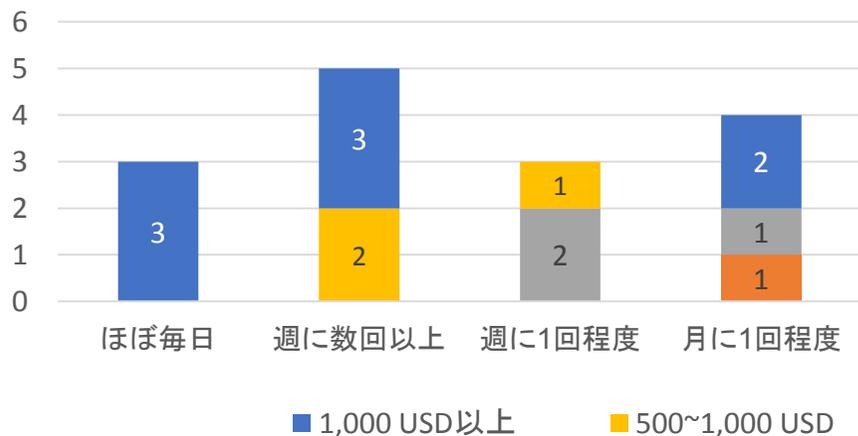
4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果② – 外食の頻度と利用レストランタイプ

- 収入と外食の頻度は比例し、収入が高いほど頻繁に外食に行く。月収500ドル以下では、ほとんど外食は行わない。
- 外食の中心は、ミャンマー料理、中華、次に日本、韓国、タイと続く。

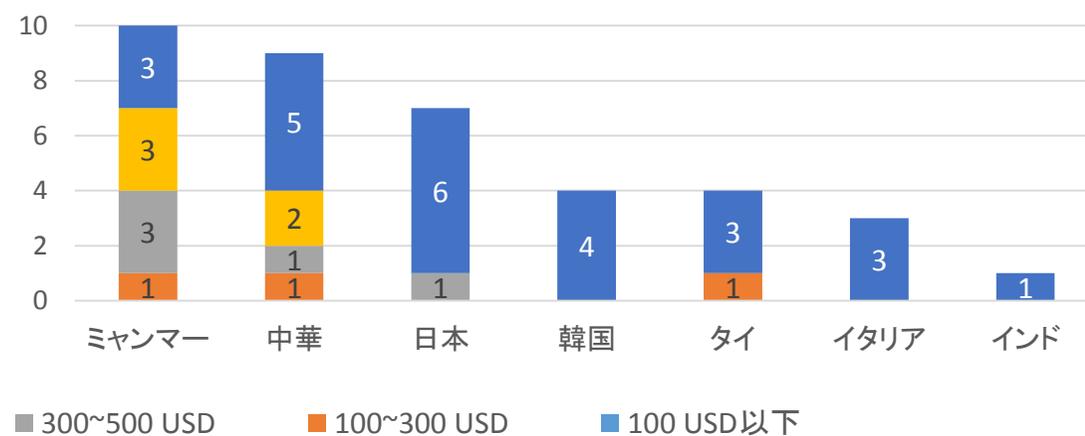
外食の頻度

単位:名



外食時に利用するレストランタイプ(複数回答あり)

単位:名



参考) 外食メニューは複数答え可能。
収入を答えてない人3人は除く。

4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果③ – 日本食の経験と印象

- レストラン関係者で日本食の試食経験がない人は限定的。
- 安全、健康的、おいしい、等という意見が広まっている一方で、プロモーションの不足や価格面での欠点を指摘する声もあった。

日本食の経験頻度(人)



- 週1回以上食べる
- 月1回程度食べる
- 食べたことがある
- 食べたことがない

参考) 外食メニューは複数答え可能。
収入を答えてない3人を含む。

日本食に対する印象・意見など

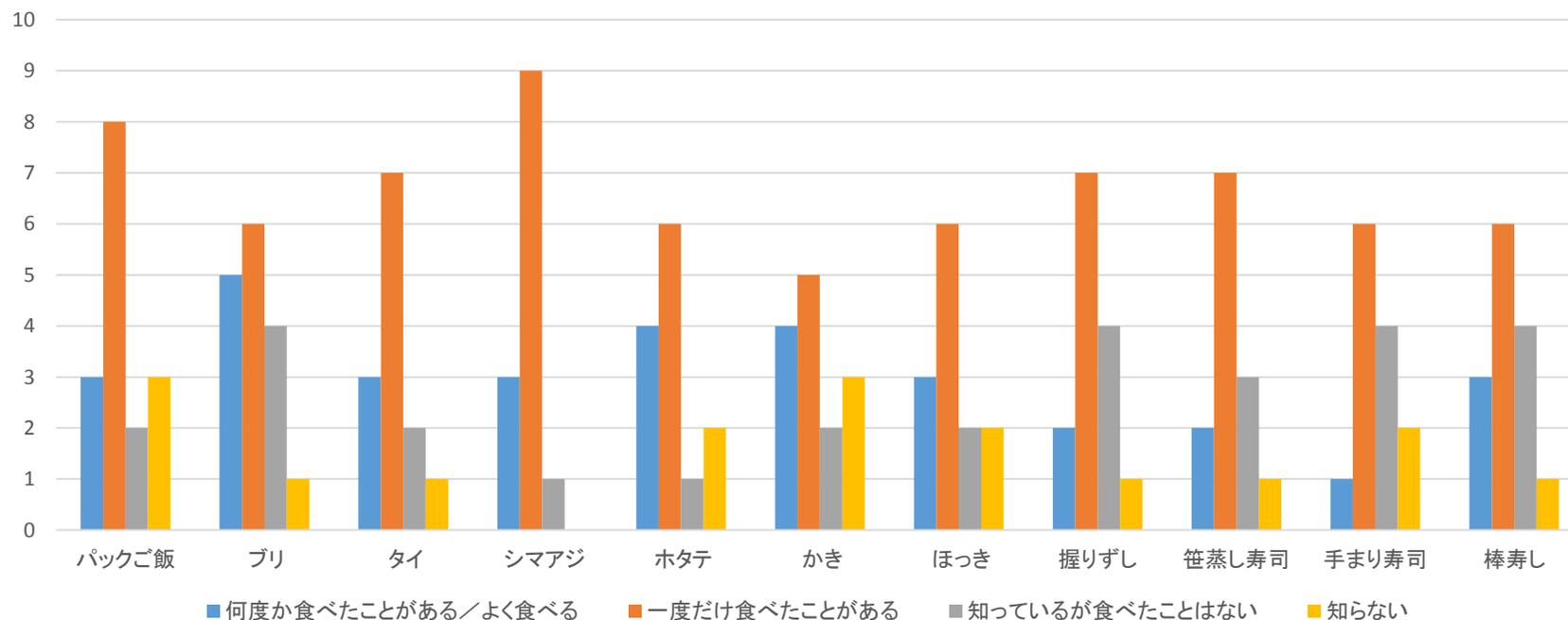
日本食の印象	経験した日本食	利用シーン	日本食に対する意見
<ul style="list-style-type: none"> 安全である 健康的である 美味しい 	<ul style="list-style-type: none"> 刺身 寿司 焼肉 焼き鳥 焼き魚 そば ラーメン 餃子 	<ul style="list-style-type: none"> 日本人と子達と一緒に お祝いのため パートナー会社と一緒に 	<ul style="list-style-type: none"> もっと宣伝する必要がある 価格設定がフェアではない(高い) 好きだが、ミャンマーではあまりない

4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果④ – セミナー提供商品の認知度

- 概ね既存の認知が進んでおり、品目毎のばらつきも大きくない。

全試食商品の認知・経験

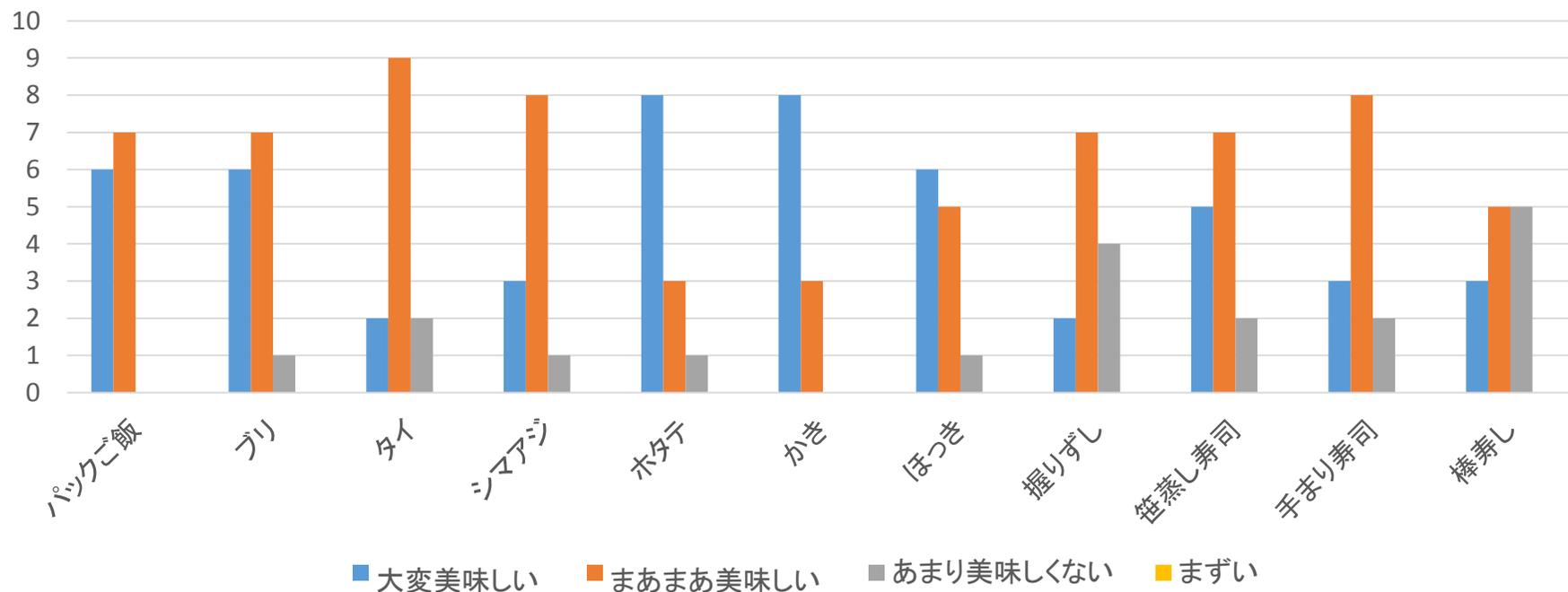


4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果⑤ – セミナー提供商品の評価(味)

- 海産物の評価が高く、中でもホタテ、かき、ほっきなど貝類は好評。魚類では白身や青魚よりもブリが好まれた。
- 冷凍寿司は回答手法による品質のばらつきも影響してか、評価が分かれた。

セミナー提供商品の評価(味)

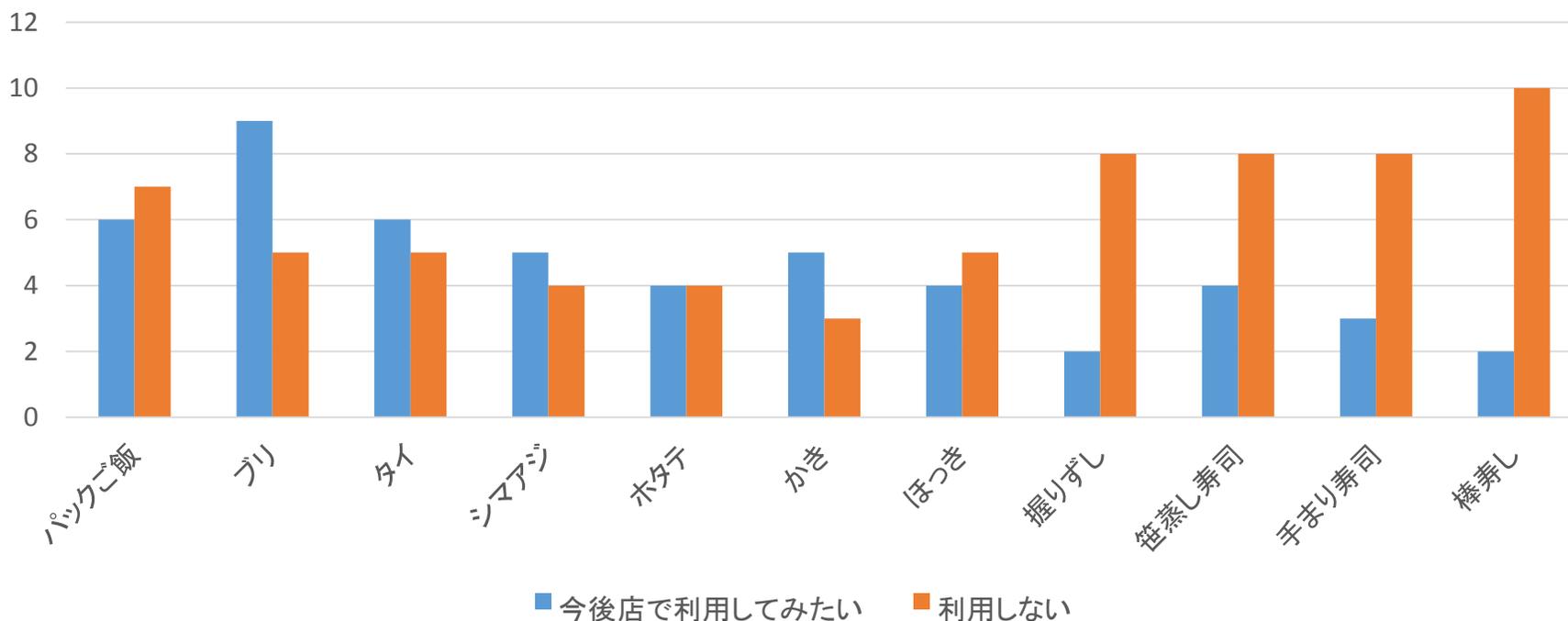


4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果⑥ – セミナー提供商品の今後の利用意向(定量評価)

- 最も利用意向があったのはブリ、ついで、パックごはんとタイが挙げられた。

セミナー提供商品の今後の利用意向



4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果⑥ – セミナー提供商品の今後の利用意向(定性コメント)

商品	予算 (Kyat)	今後利用したい理由	今後利用したくない理由	利用にあたっての条件/ 要望
パックご飯 	<ul style="list-style-type: none"> 500~3,000 / Pack 	<ul style="list-style-type: none"> 簡単に食べられる 早く食べられる 	<ul style="list-style-type: none"> 値段が高い ミャンマーにの米生産量は高いので、必要性を感じない ミャンマー人はパッケージではなく、作り立てを食べる 	<ul style="list-style-type: none"> もっと安かったら買う
ブリ 	<ul style="list-style-type: none"> 3,500 / kg 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しい 刺身に使いたい 	<ul style="list-style-type: none"> 値段が高い タイ産と質がほぼ変わらない 	-
タイ 	<ul style="list-style-type: none"> 15,000~41,000 / kg 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しい ミャンマーに美味しいタイを提供するサプライヤーがないので 	-	-

4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果⑥ – セミナー提供商品の今後の利用意向(定性コメント)

商品	予算 (Kyat)	今後利用したい理由	今後利用したくない理由	利用にあたっての条件/ 要望
シマアジ 	<ul style="list-style-type: none"> 15,000 / kg 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しい 	<ul style="list-style-type: none"> タイ産と質がほぼ変わらない 	-
ホタテ 	<ul style="list-style-type: none"> 2,000 / kg 2,000/ 個 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しい ミャンマー人の口に合う 	-	-
かき 	<ul style="list-style-type: none"> 3,000 / kg 3,500/ 個 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しい 	-	-

4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果⑥ – セミナー提供商品の今後の利用意向(定性コメント)

商品	予算 (Kyat)	今後利用したい理由	今後利用したくない理由	利用にあたっての条件/ 要望
ほっき 	<ul style="list-style-type: none"> 1,500 / kg 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しい 	-	-
握りずし 	<ul style="list-style-type: none"> 20,000 / kg 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 生だったら買う
笹蒸し寿司 	<ul style="list-style-type: none"> 1,500 kyat /個 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しい 	<ul style="list-style-type: none"> 美味しいが、お店にはおけない 	-

4.1 セミナーの開催概要と結果

個人アンケートの集計結果⑥ – セミナー提供商品の今後の利用意向(定性コメント)

商品	予算 (Kyat)	今後利用したい理由	今後利用したくない理由	利用にあたっての条件/ 要望
手まり寿司 	-	<ul style="list-style-type: none"> • お客さんに紹介してみたい 	-	-
棒寿司 	<ul style="list-style-type: none"> • 3,500 / 1本 	<ul style="list-style-type: none"> • 美味しい 	<ul style="list-style-type: none"> • 美味しくない 	-

4.1 セミナーの開催概要と結果

(参考)現地セミナーの様子①



4.1 セミナーの開催概要と結果

(参考)現地セミナーの様子②



KOSPAのクールドチェーンサービスで新鮮な状態で到着した海産物



ジップロックで個別に包装し、アイスボックスに氷を入れ、セミナーの開始まで新鮮度を維持。



4.1 セミナーの開催概要と結果

(参考)現地セミナーの様子③



パックご飯はその場で温めるように電子レンジを準備、一緒に食べるミャンマーのおかずも置く。



アイスボックスから新鮮に送られた棒すし



日本産醤油とわさびと一緒に準備した握りずし



全て試食者の前で、その場で解凍

4.1 セミナーの開催概要と結果

(参考)現地セミナーの様子④



新鮮なホタテの調理



きれいにした海産物は氷の上にディスプレイ



試食者の好みにより、生か焼ける方法が選択可能

4. セミナー及びフォーラムの開催

4.1 セミナーの開催概要と結果

4.2 フォーラムの開催概要と結果

4.2 フォーラムの開催概要と結果

フォーラムの開催概要

項目	内容	
スケジュール	2017年1月26日 (13:00～16:00)	
場所	Grand Amara Hotel (Naypyitaw, No.(5, 6), Jade Villa, Dakhkhina Thiri Township, Nay Pyi Taw, Myanmar)	
参加者 (総勢80名)	ミャンマー(政府機関)	商業省、工業省、
	ミャンマー(民間企業)	ミャンマー小売事業者協会、ミャンマーレストラン協会、ミャンマー食品製造輸出協会
	日本(政府機関)	農林水産省、在ミャンマー日本大使館、JICA
	日本(民間企業)	在日本／ミャンマーの食品関連事業者

政府代表者記念撮影



会場の様子



4.2 フォーラムの開催概要と結果

アジェンダとスピーカー毎のプレゼン概要

アジェンダ	スピーカー	概要
1. 開会の辞	農林水産省 川野課長	• 本フォーラムの目的と日本政府としての狙いに関してのご説明
	商業省 Toe Aung Myint事務次官	• ミャンマー政府としての本フォーラムへの期待、今後の活用に関して
2. ミャンマーの食品関連産業の諸課題と今後の事業機会	NRI 劉	• ミャンマーの食品関連産業の現状分析と日系企業を中心とした外資企業の参入状況を紹介 • 日系／現地系企業にとっての事業参入、事業拡大上の課題認識に関して解説 • 将来の両国企業の発展に向けた1つの仮説としての日本式の卸売事業者の育成を提案
3. Myanmar Export Strategy	商業省 Thidar Win Htay	• 韓国政府の支援により作成したMyanmar National Export Strategyの概要と現状の各種取り組みに関して解説
4. 日本のフードサプライチェーンのご紹介	国分／KOSPA 岡氏	• 日本の食品産業の歴史を概観したうえで、その中で卸売事業者が担ってきた機能と欧米と比較した日本のフードサプライチェーンの特徴に関して解説 • 日本の卸売事業者が担っている機能の紹介として、ロジスティクスとITシステムに焦点をあてたうえで、日本式の各システムの紹介とミャンマー政府への提言を実施
5. 閉会の辞	商業省 Naw Mutakapaw副局長	• フォーラムでの気づきや今後の展開に関して

5. まとめと今後の展開

5. まとめと今後の展開

■ まとめ

- ✓ ミャンマーの食品関連産業は堅調な経済成長、人口増加にも支えられ成長を続けている。また、外資による投資も徐々に進展しはじめ、産業の高度化に一部寄与している。
- ✓ 一方で、ハード・ソフトの両面で課題は多くあり、食品製造業者を中心に多くの日系企業は参入を躊躇する側面も存在している。加えて、食品卸・小売に関しては、未だ外資企業の参入が実質的に制限されていることから、そもそもの参入の土壌が与えられていない。
- ✓ 上記のような課題に関しては、日ミャンマー共同イニシアチブ等においても従前から食品関連産業に限らず、産業横断的な課題として議論されており、解決に向けた支援も既に実施されている。そのため、本事業の結びとしては（フォーラムでの提案仮説としては）、日本式の卸売システムやフードサプライチェーンを導入していくことを提案し、そのための提言実施を行った。

■ 今後の展開

- ✓ 今後は、日ミャンマー共同イニシアチブのフレームを中心に、本検討でも明らかになったG2Gで解決すべき課題に関して少しでも改善が行われることを期待する。
- ✓ また、それらと並行して将来の日本式の卸売システムの導入も含めたミャンマーの流通近代化のための各種支援を行っていくことが、ひいては日本の各種関連事業者の参入の一助となると考える。
- ✓ 短期的には、基礎的なインフラや法制度、またその運用の透明性・簡素化が中心に検討されるべきであるが、一方で近代流通を支える人材の育成プログラム（日本の卸・小売での研修等）等を中心に基盤整備を行っていく。
- ✓ また、中長期的には、それらをベースとした、本格的な近代流通発展に資するような、業界横断的なITプラットフォーム・規格（EDI等）の策定支援や、各種実証事業等を行っていくことが望ましいと考える。

NRI

未来創発

Dream up the future.