

平成 24 年度東アジア食品産業海外展開支援事業

タイ・ベトナム・ミャンマーにおける
食品市場環境調査
報告書

平成 25 年 3 月

株式会社大和総研

はじめに

2015年の市場統合を控えるASEAN諸国は、海外直接投資の増加等を背景に、著しい経済発展を遂げてきた。ASEANは、加盟10カ国を合わせると人口が約6億人に達し、巨大市場としての魅力度は高い。1人あたり所得は約3,500ドルと日本の1割程度の水準だが、今後は一層の経済成長と所得水準の上昇が見込まれている。国民のライフスタイルや食生活も徐々に変化しつつある中、加工食品への需要も増加しており、食品分野は日本企業にとって魅力ある進出先の一つとなっている。

本報告書は、ASEANの中でも経済発展段階の異なるタイ、ベトナム、ミャンマーの3カ国を対象とし、食品関連市場の実態や法規制、商慣行など、日本の食品企業のビジネス機会を高める情報を収集・調査・分析し、まとめたものである。またタイなど先行する他国の状況は、後続するベトナムやミャンマーにおけるライフスタイルの将来動向等を予測する上で、有益と考えられる。なお本調査は、農林水産省の平成24年度東アジア食品産業海外展開支援事業補助事業の一環として、大和総研が行った。

第1章「経済発展が進むASEAN諸国」では、冒頭でASEAN諸国の概要を総括した上で、所得の水準と分布、人口動向、経済回廊の活用状況について解説している。

第2章「タイ・ベトナム・ミャンマーの比較」では、外国企業の進出に対する対象3カ国の姿勢（外資規制や優遇税制）、食品加工業・食品小売業・外食業市場のそれぞれにおける特徴等の比較分析を試みた。物価については、店舗調査により主要製品について比較した。また商慣行についても、現地取材などを通じて得られた情報を基にまとめている。

第3章「タイ」、第4章「ベトナム」、第5章「ミャンマー」は各国編である。それぞれの章において、食品加工業、食品小売業、外食業の各セクターの特徴と現状、規制について記述している。食品加工業の中では、今後成長が期待されるカテゴリーやその背景等を紹介している。また、実際に進出する際に必要となる会社設立の手続きや外資規制についても整理している。

本報告書が、食品関連企業のタイ、ベトナム、ミャンマーにおける事業戦略の参考になれば幸いである。

なお、執筆にあたっては、農林水産省、各国の日本国大使館、日本貿易振興機構（JETRO）の関係者各位へのヒアリングや資料などを多く参考にさせていただいた。また、進出日系企業をはじめとする現地の方々からも貴重な知見やアドバイスを頂いた。執筆者を代表して心よりお礼申し上げたい。

2013年3月
大和総研 アジア事業コンサルティング部
金子 弘之

<目次>

第1章	経済発展が進む ASEAN 諸国	1
1.	ASEAN 諸国の所得水準と人口動向	1
(1)	ASEAN 諸国の概要	1
(2)	雁行型に上昇する所得水準	2
(3)	世帯あたり可処分所得の分布	3
(4)	人口動向	4
2.	経済回廊の活用状況	5
(1)	経済回廊の概要	5
(2)	経済回廊の現状と課題	6
①	バンコク～ハノイ	6
②	バンコク～ホーチミン	6
③	バンコク～ヤンゴン	6
第2章	タイ・ベトナム・ミャンマーの比較	7
1.	外国企業の進出に対する各国の姿勢	7
(1)	外資の出資規制	7
(2)	優遇税制	7
(3)	業態別ライセンス	8
2.	外国企業の進出動向	10
(1)	食品加工業	10
(2)	食品小売業	11
(3)	外食業	11
3.	市場の特徴	12
(1)	食品加工業	12
①	市場規模・カテゴリー	12
②	品目別にみた1人あたり消費量	13
(2)	食品小売業	14
①	市場規模・販売チャネル	14
②	大手企業の市場寡占度	15
(3)	外食業	16
①	市場規模・業態	16
(4)	加工食品の流通	17
4.	物価	19
5.	商慣行	20
(1)	受発注	20
(2)	センターフィー	20
(3)	返品・納品期限	21
(4)	取引慣行・奨励金（リベート）	21

(5)	決済手段・決済期間	21
6.	事業環境	22
(1)	賃金	22
(2)	輸送インフラ	23
(3)	公益インフラ	23
第3章	タイ	24
1.	食品流通と市場規模	24
2.	食品加工業	25
(1)	市場規模とカテゴリーの特徴	25
(2)	主な食品加工企業	26
(3)	原材料の調達環境	26
①	食材	26
②	梱包材	27
(4)	コールドチェーンの普及状況	27
(5)	成長が期待されるカテゴリー	27
(6)	規制	28
①	食品分類	29
②	製造許可（製造ライセンス）	29
③	GMP	30
④	食品調理法登録	31
⑤	食品登録番号	31
⑥	原材料の輸入	31
⑦	表示	32
⑧	広告	32
⑨	最近の動向	32
3.	食品小売業	35
(1)	市場規模と販売チャネルの特徴	35
(2)	主な食品小売企業	36
(3)	規制	37
①	外国人事業法	37
②	たばこ・酒類の販売許可	37
③	出店規制（バンコク）	37
4.	外食業	39
(1)	市場規模と業態の特徴	39
(2)	主な外食企業	40
(3)	規制	40
①	外国人事業法	40
②	たばこ・酒類の販売許可	40
③	営業許可	41

5.	外資規制と会社設立	42
(1)	投資に関する法律	42
①	投資奨励法	42
②	投資奨励対象業種に基づく投資優遇	42
③	ゾーン制に基づく投資優遇	43
④	恩典を受ける際の留意事項	45
⑤	今後の投資奨励策の動向	45
(2)	外資規制	45
(3)	会社設立フローと留意点	45
①	食品加工業	47
②	食品小売業	48
③	外食業	48
第4章	ベトナム	49
1.	食品流通と市場規模	49
2.	食品加工業	50
(1)	市場規模とカテゴリーの特徴	50
(2)	主な食品加工企業	51
①	乳製品	52
②	インスタント麺	53
(3)	原材料の調達環境	54
(4)	コールドチェーンの普及状況	55
(5)	成長が期待されるカテゴリー	56
(6)	規制	57
①	製造ライセンス	58
②	GMP、HACCP	58
③	商品登録	58
④	原材料の輸入	59
⑤	表示	59
⑥	広告	59
⑦	環境ライセンス	59
3.	食品小売業	61
(1)	市場規模と販売チャネルの特徴	61
(2)	主な食品小売企業	62
(3)	規制	63
①	出店規制	63
②	販売品目規制	63
③	小売業における近年の変化	64
4.	外食業	65
(1)	市場規模と業態の特徴	65

(2)	主な外食企業	66
(3)	規制	66
①	出店規制	66
②	営業許可	67
5.	外資規制と会社設立	68
(1)	投資に関する法律	68
(2)	会社設立のフローと留意点	68
(3)	外国企業に対する規制	69
第5章	ミャンマー	70
1.	食品流通と市場規模	70
2.	食品加工業	71
(1)	市場規模とカテゴリーの特徴	71
(2)	主な食品加工企業	72
①	乳製品	73
②	ベーカリー	74
③	乾燥食品（インスタント麺）	75
(3)	原材料の調達環境	76
①	国内調達	76
②	輸入	77
(4)	コールドチェーンの普及状況	77
(5)	成長が期待される商品カテゴリー	77
(6)	規制	78
①	概観図	78
②	行政組織と法整備	79
③	衛生管理規制および品質管理規制（HACCP、GMP）	80
④	食品表示規制、広告規制、食品添加物規制	80
⑤	工場登録	81
⑥	製造認可	81
⑦	輸入許可	82
3.	食品小売業	83
(1)	市場規模と販売チャネルの特徴	83
①	ウェットマーケット（生鮮市場）	84
②	個人商店	84
(2)	主な食品小売企業	85
①	スーパーマーケット	85
②	ショッピングセンター	86
③	コンビニエンスストア	87
(3)	規制	88
4.	外食業	89

(1)	市場規模と業態の特徴.....	89
(2)	主な外食企業.....	89
(3)	規制.....	90
5.	外資規制と会社設立.....	92
(1)	ミャンマー外国投資法.....	92
(2)	外資規制.....	92
①	食品加工業.....	92
②	小売・卸売業.....	93
③	外食業.....	94
(3)	会社設立フローと留意点.....	95
①	外国資本の進出形態.....	95
②	会社設立のフロー.....	96
	参考・引用文献一覧.....	97

第1章 経済発展が進む ASEAN 諸国

1. ASEAN 諸国の所得水準と人口動向

(1) ASEAN 諸国の概要

人口、規模ではEUを上回るASEAN

1967年にインドネシア、シンガポール、タイ、フィリピン、マレーシアの5カ国で結成されたASEANは、1984年にブルネイ、1995年にベトナム、1997年にミャンマーとラオス、1999年にカンボジアが加わり、現在は10カ国で構成されている。人口は6.1億人、面積は約4,500千km²と、EU27カ国（以下、「EU」とする）の5.0億人、約4,300千km²をやや上回っている。

ただし、所得水準は先進国の1割程度

IMFの予想を基に2012年から2017年までの実質経済成長率を推計すると、ASEANでは年率5.3%と、EU（同1.7%）、米国（同3.0%）、日本（同1.1%）を大きく上回る成長が見込まれている。ASEANの1人あたり所得は3,578ドルと、EU（35,185ドル）、米国（48,328ドル）、日本（45,870ドル）の1割程度にすぎない。しかし、相対的に高い経済成長を背景に、今後は徐々にASEAN各国の所得水準は上昇すると予想される。

格差はEU以上

現状、ASEANの所得水準は低いが、10カ国間の格差は大きい。IMFの統計によると、最も高いシンガポールの所得（49,271ドル）はミャンマー（824ドル）の60倍と、EU内の16倍（ルクセンブルク：115,809ドル、ブルガリア：7,308ドル）を大きく上回っている。今回の調査対象となるタイ、ベトナム、ミャンマーをみても、タイはベトナムの約4倍、ベトナムはミャンマーの約1.7倍である。

図表 1-1： ASEAN 諸国の地図（左）と概要（右）



	人口 万人	面積 1,000 km ²	名目GDP 億ドル	1人あたり所得 ドル
シンガポール	527	0.7	2,598	49,271
ブルネイ	43	6	164	38,534
マレーシア	2,855	331	2,879	10,085
タイ	6,408	513	3,457	5,395
インドネシア	24,103	1,911	8,465	3,512
フィリピン	9,586	300	2,248	2,345
ベトナム	8,932	349	1,227	1,374
ラオス	629	237	83	1,320
カンボジア	1,510	181	129	853
ミャンマー	6,242	677	514	824
合計（平均）	60,834	4,505	21,764	3,578
【参考】				
日本	12,790	378	58,665	45,870
中国	134,735	9,597	72,981	5,417
インド	120,692	3,287	18,268	1,514
EU（27カ国）	50,052	4,326	176,108	35,185
米国	31,195	9,629	150,757	48,328

注1：面積は2010年、その他は2011年

注2：本稿では「1人あたりGDP」を簡便的に「1人あたり所得」とする

出所：白地図専門店、IMF、国連より大和総研作成

(2) 雁行型に上昇する所得水準

CLMV諸国の所得水準
が漸く上昇へ

歴史的にみると、ASEAN 各国の所得水準は、シンガポールを先頭に雁行型に上昇してきた。1980年代にアジア新興工業経済地域(Newly Industrializing Economies: NIEs)に含まれるシンガポール、香港、台湾、韓国の所得水準が上昇し、その後を追いかけるように、2000年以降、その他の先進ASEAN諸国(マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン)が上昇し、近年になって漸くカンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナムの後発ASEAN諸国の所得水準が上昇し始めている。

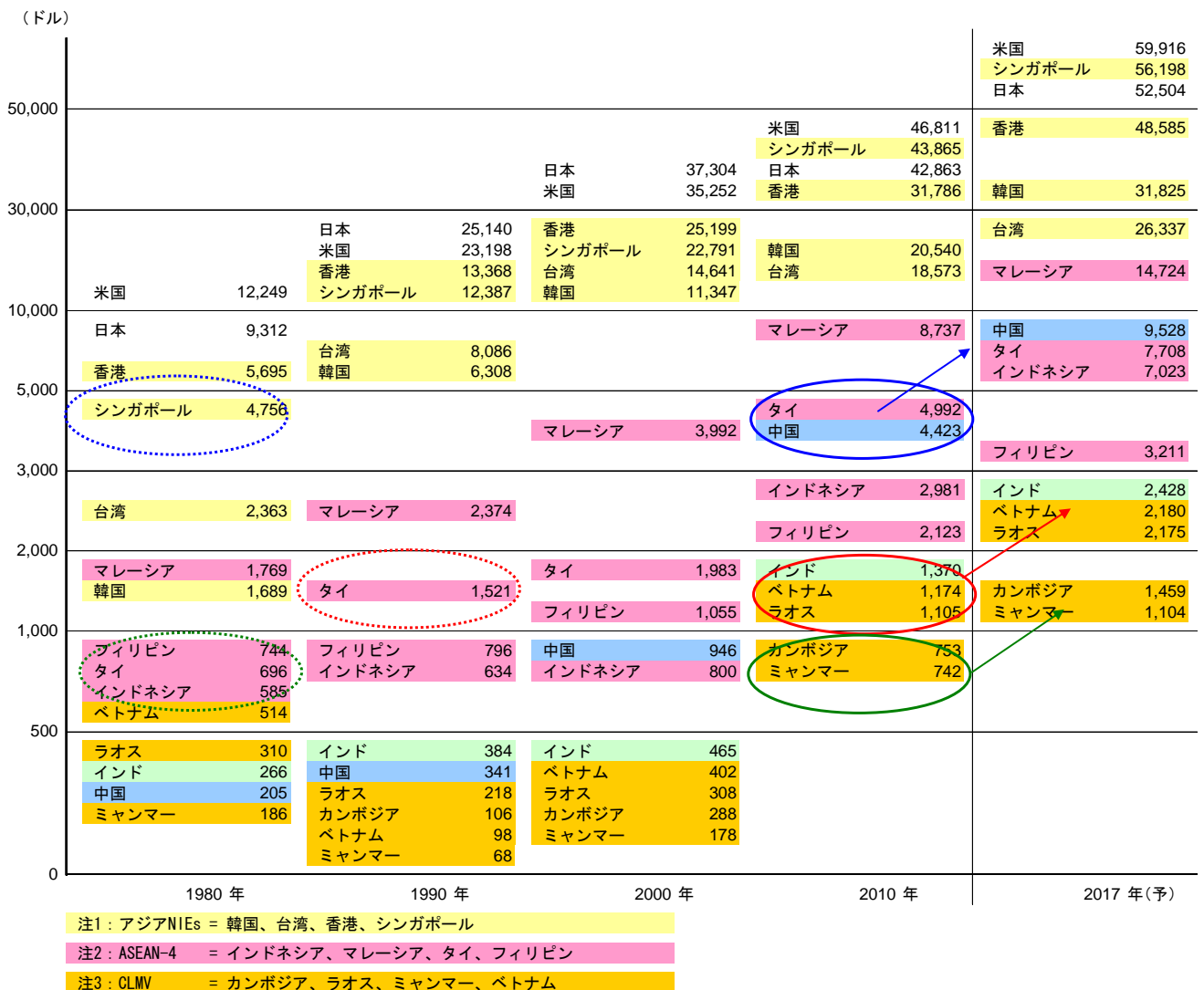
タイはまだ30年前の
シンガポールの水準

現状、先行するシンガポールと他のASEAN諸国との差は大きい。2010年時点のタイの1人あたり所得は、30年前(1980年)のシンガポールの水準である。ベトナムはそのタイの20年前(1990年)、ミャンマーはタイの30年前(1980年)の水準である。

先行国のライフスタイル
の変化が参考に

しかし、見方を変えれば、先行する他国の状況は、所得の増加に伴うライフスタイルの変化(白物家電、自動車等の耐久消費財の普及、コンビニエンスストアの発展)を予想する上での参考となる。例えば、現在のタイが10年後のベトナムの、現在のベトナムが10年後のミャンマーのライフスタイルとなっている可能性は十分にある。

図表 1-2: 1人あたり GDP の推移



出所: IMF より大和総研作成

(3) 世帯あたり可処分所得の分布

1人あたりGDPでは見落とされやすい高所得者層

1人あたりGDPは、平均値のため各国比較の際には分かりやすい。しかし、国内の所得分布を反映していないため、同指標からは低所得国の中にも中間所得層や高所得者層が存在しているか否かを判断することはできない。図表1-3は、Euromonitorの統計を基に、2011年の年間の可処分所得に応じた世帯比率を表している（注、ミャンマーの統計データはない）。ここでは、中間所得層を5,000～35,000ドルの範囲とし、この内の5,000～15,000ドルを下位中間層、15,000～35,000ドルを上位中間層としている。

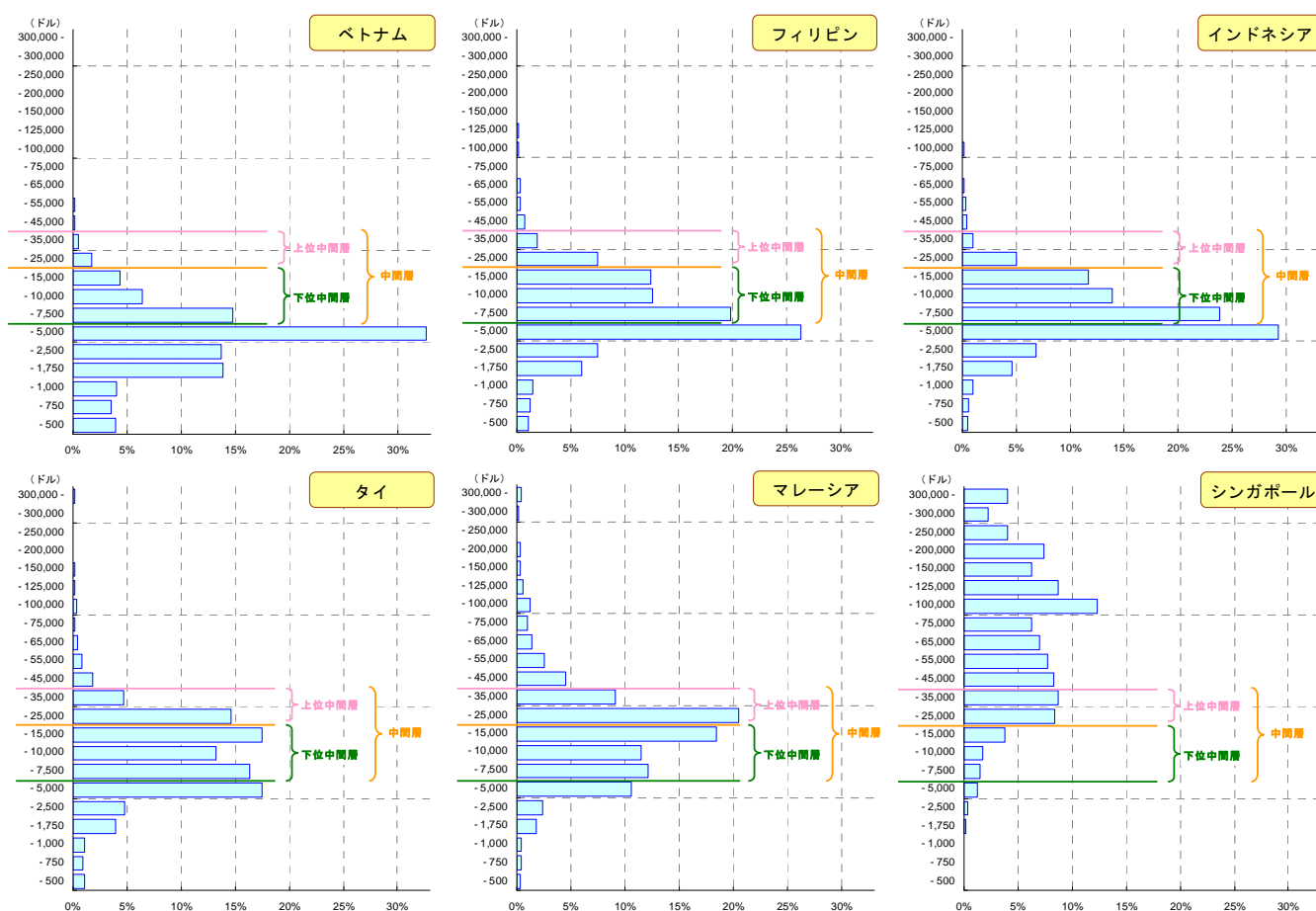
ベトナムではまだ中間層の厚みがない

ベトナム（1人あたり所得：1,374ドル）では、最も多い階層は2,500～5,000ドルである。これは、フィリピン（同2,345ドル）も同じだが、ベトナムが2,500～5,000ドルより低額の層が多いのに対し、フィリピンでは高額の層の比率が高い点が異なっている。

タイの中間層は厚い

タイ（同5,395ドル）では、最も多い階層はベトナムと同じ2,500～5,000ドルであるが、下位中間層や25,000ドルまでの上位中間層に、同程度の比率で世帯が分布しており、既に中間層が多く存在していることが窺える。

図表 1-3： 世帯あたり可処分所得の分布（2011年）



出所：Euromonitor より大和総研作成

(4) 人口動向

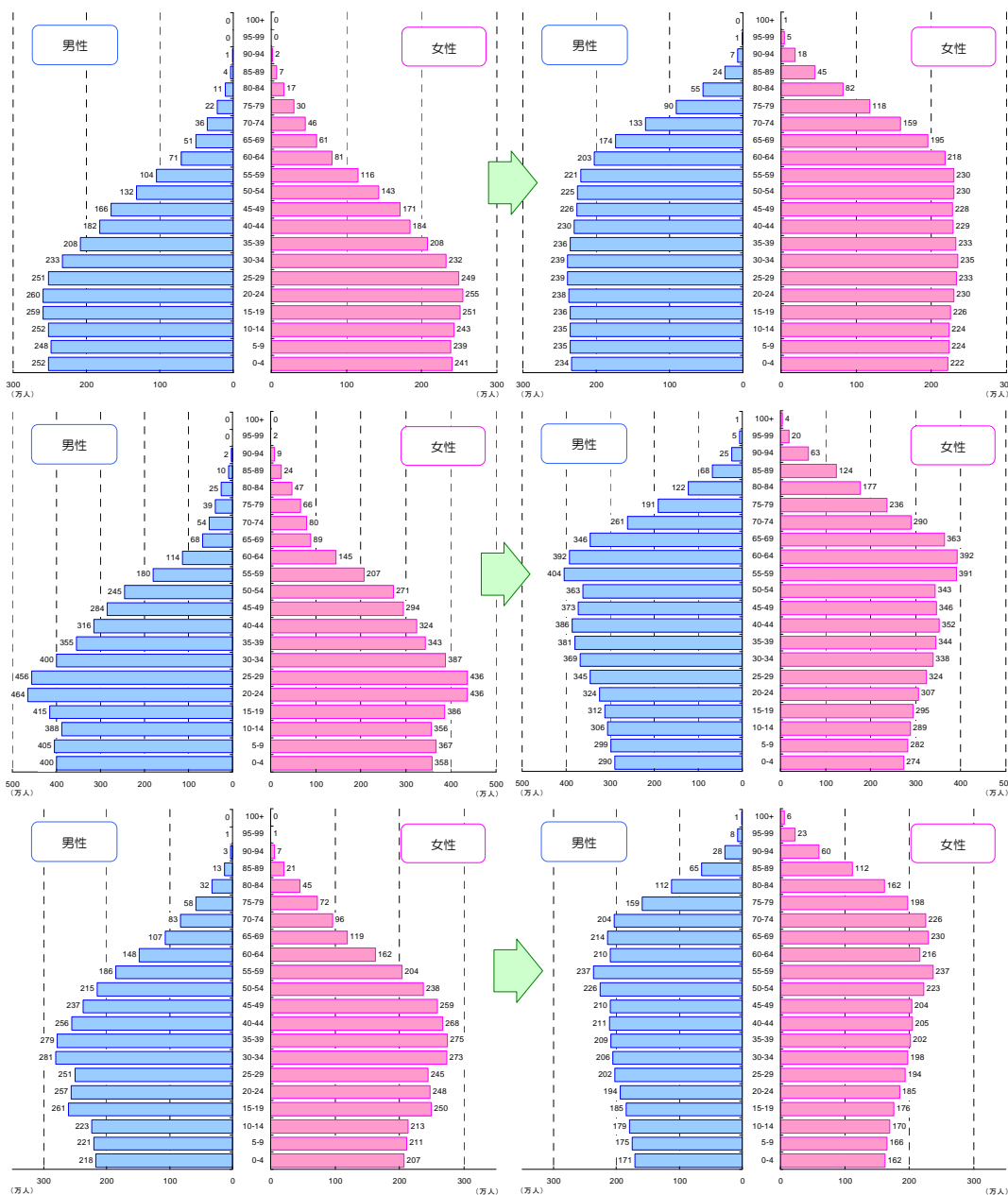
2050年には3カ国の人口は3,640万人増加

所得水準が上昇することに加え、これら3カ国では人口の増加も予想されている。米国商務省センサス局の見通しによれば、2013年から2050年にかけて、ミャンマーで1,550万人、ベトナムで1,870万人、タイで220万人の計3,640万人、人口が増える見込みである。

人口500万人規模の大都市が存在

また、既に3カ国には人口500万人以上の大都市が存在している。Demographia World Urban Areasによれば、2012年、タイの首都バンコクの人口は715万人、ベトナムは南部ホーチミンが831万人いる。ミャンマーでは500万人に満たないものの、ヤンゴンの人口は453万人である（参考：東京・横浜計3,713万人、大阪・神戸・京都計1,701万人、名古屋1,003万人、札幌265万人、福岡255万人）。

図表 1-4：人口ピラミッド（左：2013年、右：2050年、上段：ミャンマー、中段：ベトナム、下段：タイ）



出所：米国商務省センサス局より大和総研作成

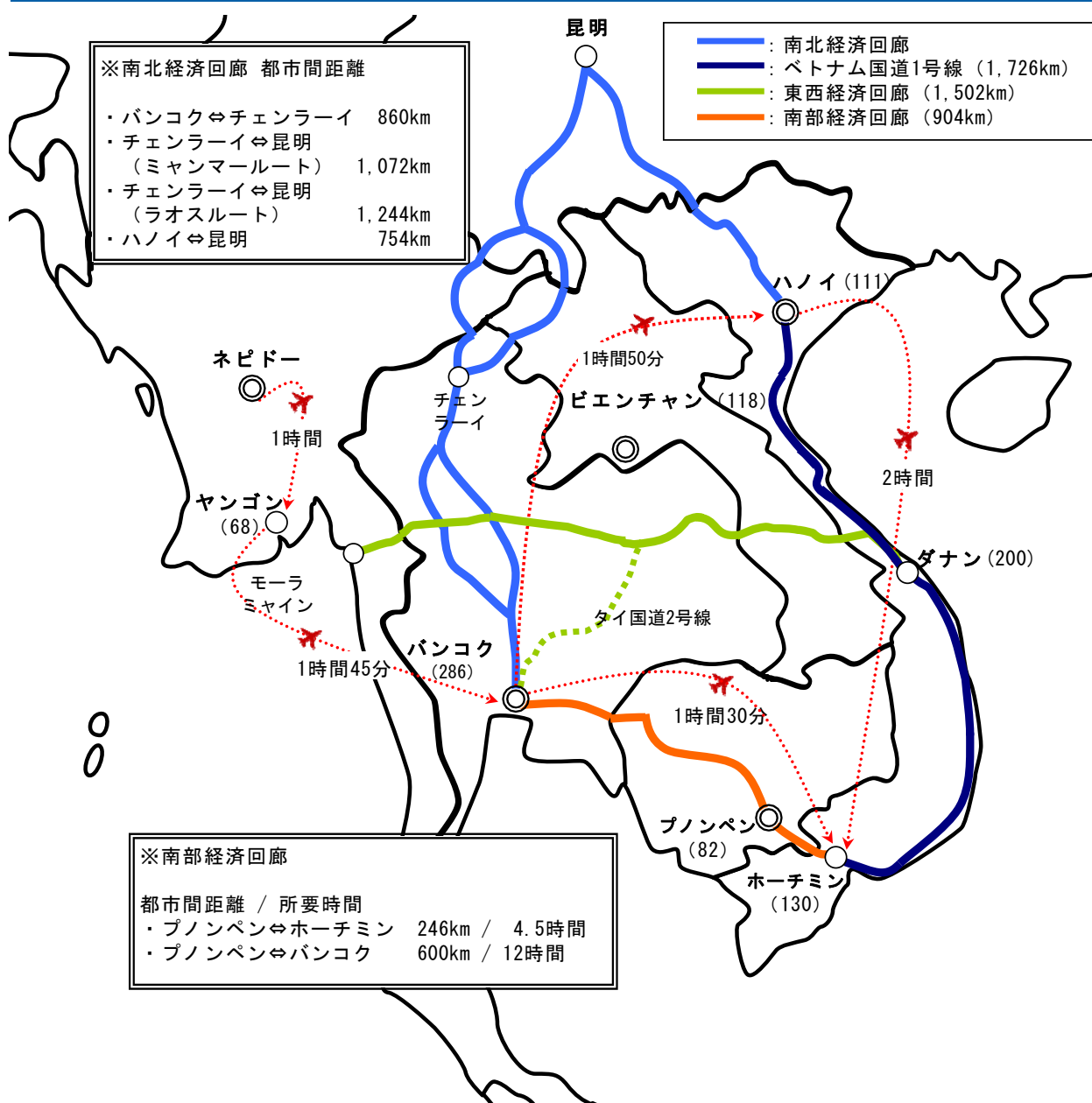
2. 経済回廊の活用状況

(1) 経済回廊の概要

GMS圏内には3つの経済回廊あり

タイ、ベトナム、カンボジア、ラオス、ミャンマー、中国の6カ国は、アジア開発銀行（Asian Development Bank：ADB）の支援を受けて大メコン圏（Greater Mekong Sub-region：GMS）地域経済協力プログラムを進めている。この中で、道路の開発・改修の交通部門は重要視されており、GMS圏内には①東西経済回廊（ベトナム・ダナン～ミャンマー・モーラミヤイン）、②南部経済回廊（タイ・バンコク～ベトナム・ホーチミン）、③南北経済回廊（中国・昆明～タイ・バンコク、昆明～ベトナム・ハノイ）の3つの経済回廊がある。

図表 1-5： 経済回廊



注：都市名のカッコ内の数字は、製造業（一般工職）の月額給与（ドル）
出所：白地図専門店、JETRO、各種資料より大和総研作成

(2) 経済回廊の現状と課題

食品の陸上輸送はまだ現実的ではない

現地の日系食品メーカーや物流企業にヒアリングを行ったところ、足下ではまだ食品の陸上輸送はほとんどなく、特にミャンマーへのアクセスが困難であることが分かった。このため、食品メーカーにとっては、大都市のマーケットへ進出する場合には、現地近郊での工場建設が必要となる。

① バンコク～ハノイ

バンコク・ハノイ間は片荷がネック

バンコクからベトナムの北部ハノイに輸送する場合は、タイの国道2号線で北上し、東西経済回廊を使ってベトナムのダナンまで東進し、その後ベトナムの国道1号線で北上する。現状、同区間の輸送サービスを提供する日系物流会社は複数あるが、輸送コストが高いこともあり、食品の輸送はほとんど行われていない。また、バンコクからハノイへの物量に対して、逆区間の物量が2～3割程度と少ないため、輸送コストが高止まりしている点も活用が進まない一因となっている。

② バンコク～ホーチミン

バンコク・ホーチミン間は、カンボジアのトランジット時間が難

バンコクからベトナムの南部ホーチミンに輸送する場合は、南部経済回廊を利用する。同区間の陸上輸送サービスを提供する日系物流企業はあるが、同回廊でも食品輸送はほとんど行われていない。食品メーカー側からは、カンボジアを通過（トランジット）する際の手続きに時間を要してしまうため、海路を使った方がコスト面からも有利との意見が聞かれた。また、道路の舗装状態は全般的に良好だが、カンボジア国内では片側1車線が多いことや（生活道路としても使われている）、照明設備が少ないため、夜間走行の安全性が低下するリスクを懸念する見方もあった。

③ バンコク～ヤンゴン

バンコク・ヤンゴン間は道路整備が急務

バンコクからミャンマーのヤンゴンに輸送する場合は、南北経済回廊で北上し、東西経済回廊を西進し、モーラミヤインからヤンゴンに向かうルートがある。しかし、同区間の陸上輸送サービスを提供する日系物流企業は2013年1月時点ではなく、上記①や②の区間以上に、商用での活用は難しい。

東西経済回廊のミャンマー側が整備されておらず、ミャンマー国内の道路の舗装状態が悪い。タイとミャンマーとの国境貿易は以前から行われているが、現状、ミャンマー側では陸上輸送が可能な地点まで河川輸送を行う等で対応しており、大量輸送には不向きである。バンコクからヤンゴンへは、マレー半島を経由する海上輸送が中心となる。

第2章 タイ・ベトナム・ミャンマーの比較

1. 外国企業の進出に対する各国の姿勢

外国企業の進出（子会社設立）に対する各国の姿勢を、出資規制、優遇税制、業態別ライセンスに分けて比較する（図表 2-1）。

(1) 外資の出資規制

外資規制はサービス業に多い

国内企業の競争力が外国企業に比べて劣る場合、政府は外国企業の進出を防ぐために、設立される会社における外国資本の出資比率に対して、規制を課す場合がある。タイ、ベトナム、ミャンマーでは、特にサービス業（食品小売、外食）で、出資規制や、一定額以上の資本金を要する等の条件を設けている場合が多い。

食品加工はタイとベトナムで100%子会社の設立可能

食品加工（製造業）については、3カ国とも外資規制のハードルは低い。タイとベトナムでは100%子会社の設立が可能である。ミャンマーでは、具体的な品目は不明だが、「伝統的な食品製造」分野での外国企業の参入は不可であるものの、ビスケット、ウエハース、穀物加工食品、飲料等、その他多くの食品加工分野では、外資比率上限80%の条件付きで参入が可能である。

食品小売の子会社設立のハードルはやや高い

食品小売については、各国で参入のハードルは異なる。タイでは100%子会社の設立が可能だが、1億バーツ（約3億円）以上の資本金が必要となる。ベトナムでも100%子会社の設立は可能だが、2店舗目の許可については、出店地域の小売店舗数や市場の安定性等を含む「Economic Needs Test : ENT」と呼ばれる審査がある。ミャンマーでは、外国投資法の細則からは100%外資で参入できるとも、合弁が強制され外資比率の上限が60%であるとも解釈可能である。ただし、店舗面積の条件や国産商品を優先的に調達・販売するとの条件がある（詳細は各国編の3節(3)「規制」参照）。なお、ミャンマーの場合は仮に進出できたとしても、特別決議を採択できる議決権数（出席議決権数の75%以上）を確保できているわけではない。

外食での子会社設立は厳しい

外食については、食品小売以上にハードルが高くなっている。タイでは外資の出資比率の上限が49%と定められており、ベトナムでは現状、ホテルの建設との併存でのみ出店が可能としている。ミャンマーについては明確な規定がないが、事実上難しい。

(2) 優遇税制

製造業に比べ、サービス業の税制優遇は少ない

各国の法人税率は、タイが20%、ベトナムとミャンマーが25%であるが、産業育成の観点から、ASEAN諸国では法人税の免除期間を設ける国が多い。しかし、製造業に比べてサービス業での外国企業の進出ハードルが高いことは、企業に対する優遇税制にも表れている。

食品加工業は、一部適用外の分野はあるもののタイで8年間、ミャンマーで5年間の法人税の免除期間を受けられる。ベトナムでは、対象分野が瓶ジュースや缶ジュースであることや、進出地域によっては対象外となることもあるが、法人税免除の優遇策はある。

一方、サービス業（食品小売、外食）については、タイとベトナムでは免除期間はない。ミャンマーについては製造業と同様に5年間の免除期間がある（条件により適用がない場合もある）。

図表 2-1：業種別の外資の出資上限と優遇税制の有無

		タイ	ベトナム	ミャンマー
外資の出資上限	食品加工	100%	100%	80% 一部には進出禁止あり
	食品小売	49% 条件により100%可能	100%	60% 条件により100%可能
	外食	49%	ホテル建設との併存で可 2015年以降は100%可	記載なし
総会決議	普通決議	50%超	65%以上	50%超
	特別決議	75%以上	75%以上	75%以上
優遇税制	食品加工	○	○	○
	食品小売	×	×	○
	外食	×	×	○
法人税率	通常	20%	25%	25%
	優遇の概要	8年間免除	進出地域による（例：4年）	5年間免除

注：○=あり、×=なし

出所：Euromonitor、各種資料より大和総研作成

(3) 業態別ライセンス

ミャンマーのライセンスは少ない

現地に進出して生産や販売等の営業活動を行うためには、営業許可、建築許可、製造許可等の各種ライセンスを取得する必要がある。食品加工、食品小売、外食を営む上で必要となる主なライセンス（図表 2-2）をみると、タイとベトナムではほぼ同様の許可を取得する必要があることや、ミャンマーでは食品加工や食品小売での必要ライセンスが少ないことが分かる（詳細は各国編の 2 節「食品加工業」、3 節「食品小売業」、4 節「外食業」の「規制」の項を参照）。

食品加工では、工場に関連する「製造許可」や「建築許可」、生産品に係る「食品登録」や「表示」、使用する原材料の輸入に関する「輸入許可」、販売のための「広告」が主なライセンスである。タイとベトナムでは、全てにおいて許可を取得するか、規定に従う必要がある。一方、ミャンマーでは、法規制が未整備なため、食品表示や広告などのライセンスがない。

食品小売では、小売業を営むための「営業許可」、出店に関連する「出店許可」、「店舗面積規制」、「建築基準」が主なライセンスである。タイでは全ての項目で許可が必要で、出店の際に卸・小売事業運営委員会が都度審査している。また、バンコク都心では 300 m²以上の出店ができない等の規制がある。ベトナムでは店舗面積に関する許可はないが、先述した地域への影響を考査する ENT がある。

外食では、3 カ国とも「営業許可」や「建築基準」の許可は必要だが、食品小売とは異なり「店舗面積規制」はない。なお、タイでは店舗面積規制ではないが、店舗面積によって取得すべき許可が異なる点には留意が必要である（3 章 4 節(3)「規制」参照）。

図表 2-2 : 必要なライセンスなど (業種別)

		タイ	ベトナム	ミャンマー
食品加工	製造許可	○	○	○
	建築許可	○	○	○
	食品登録	○	○	○
	輸入許可	○	○	○
	表示	○	○	×
	広告	○	○	×
食品小売	営業許可	○	○	×
	出店	○	○	×
	店舗面積	○	×	○
	建築基準	○	○	○
外食	営業許可	○	○	○
	出店	×	○	×
	店舗面積	×	×	×
	建築基準	○	○	○

注：○=あり、×=なし

出所：各種資料より大和総研作成

2. 外国企業の進出動向

1節の「外国企業の進出に対する各国の姿勢」に対し、2節では実際に外国企業がどの程度既に進出しているのかについて触れる。国毎にみれば、タイでは食品加工業、食品小売業、外食業ともに、外国企業が直接または間接的に参入が進んでいる。ベトナムでは、食品加工業や食品小売業での進出は多いが、外食業での進出は始まったばかりである。ミャンマーについては、各産業ともに、外国企業の進出はほとんどない。

(1) 食品加工業

タイ、ベトナムは外資
上位10社でシェア3割

小売販売額を基に親会社ベースで加工食品市場の売上シェアをみると、タイとベトナムでは上位15社に含まれる外国企業の合計シェアが30%前後と、ASEANの中ではマレーシアと同様に相対的に高く、外国企業の存在感が大きい。

タイでは外国企業が
上位1~4位を独占

タイでは上位15社中10社が外国企業（3章2節(2)「主な食品加工企業」参照）。中でもスイスのネスレ（乳製品、菓子：シェア7.5%）、日本の味の素（調味料：同3.5%）、英蘭系のユニリーバ（調味料：同3.3%）、オランダのフリースランド・カンピーナ（乳製品：同3.3%）が上位1位から4位を占めている。

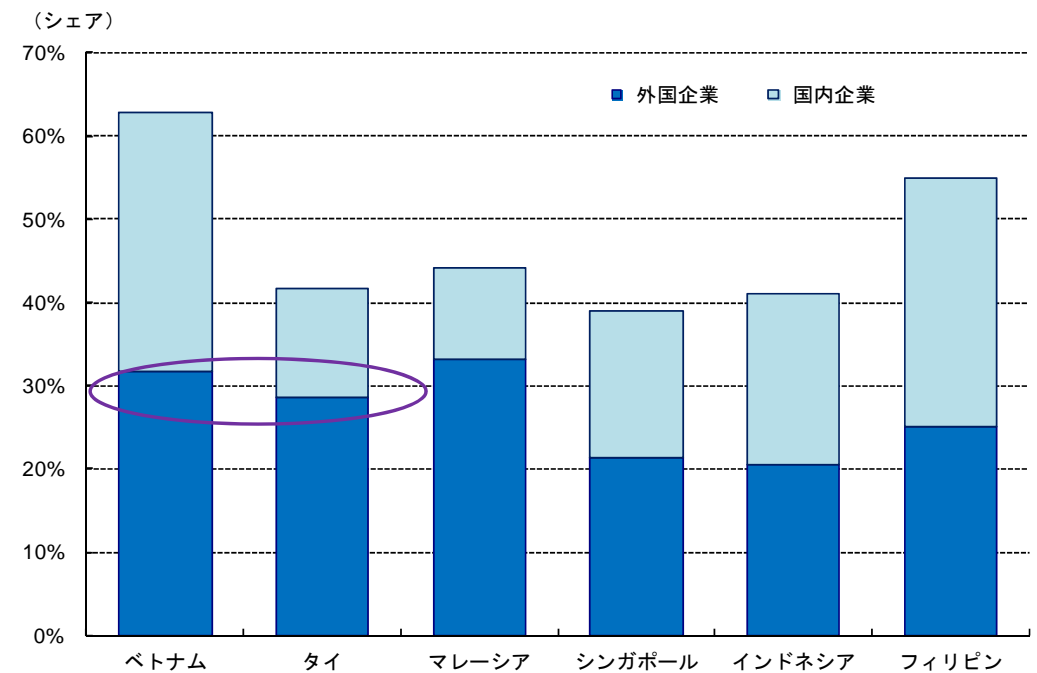
ベトナムではエース
コックの売上が外国
の食品企業で最大

ベトナムでは、地場のビナミルク（乳製品：シェア13.7%）が最大手だが、外国企業はシェア上位15社中9社を占めている。中でも、日本のエースコック（インスタント麺：同8.3%）、オランダのフリースランド・カンピーナ（乳製品：同4.7%）、米国のアボット・ラボラトリーズ（ベビーフード：同3.7%）が代表的である。

ミャンマーにはASEAN
の一部食品メーカー
が進出

ミャンマーに関するデータは少ないが、タイ等のASEAN諸国の食品メーカーの中には、既にミャンマーに進出している企業もある。例えばタイの大手精肉メーカーの「CP Foods」がミャンマーで生産して国内の小売店に出荷している。

図表 2-3： 食品加工市場の上位15社のシェア



出所：Euromonitor より大和総研作成

(2) 食品小売業

タイは大手3社が外国
ブランド

タイでは、食品小売市場の大手 10 社の内、上位 3 社のブランドオーナーが全て外国企業である（セブン&アイ・ホールディングス、テスコ[英国]、カジノ・グループ[フランス]）。また 3 社の合計シェアも 73.8%と高い。これら 3 社以外にも日本のファミリーマート（シェア 1.4%、6 位）、マックスバリュ（イオン、同 0.8%、7 位）がシェア上位 10 社に入っており、外国の小売企業の存在感が大きい（3 章 3 節(2)「主な食品小売企業」参照）。

ベトナムでは地場ト
ップのシェアが5割超

ベトナムの食品小売市場では、5 割超を地場のコープマートが占めている。外国小売企業では、フランスのカジノ・グループがシェア 2 位（22.9%）の「Big C」と同 5 位の「New Cho」の、韓国ロッテ・グループが同 4 位（2.5%）の、ファミリーマートが同 7 位（1.1%）のブランドオーナーとして進出している。また、日本のイオンは、2014 年上期にホーチミン市に 1 号店を、2014 年度中に南部ビンズン省の 2 号店を、2015 年春には北部ハノイ市に 3 号店をオープンさせる計画を発表している。

ミャンマーは2012年
まで外国企業の参入
は不可だった

ミャンマーでは、2012 年に外国投資法が改正されるまで、小売分野への外国企業の進出は不可能だったため、外国企業の進出はない。Hypertrade 資料によると、ミャンマーの近代小売店の中で最も売上規模が大きいのが地場のスーパーマーケットの「City Mart」で、シェアは 3.5%と推定されている。

(3) 外食業

タイは7-Eleven、KFC、
McDonald'sでシェア3
割超

タイでは、外食業での外資比率に上限（49%）を設けているため、外国企業はタイ企業と合弁企業を設立するか、またはタイ企業とフランチャイズ契約を結ぶことで進出を図っている。2011 年の外食市場のシェア上位 10 ブランドの内、ブランドオーナーが海外企業であるのは、「7-Eleven」（シェア 23.7%）、「KFC」（同 5.7%）、「McDonald's」（同 2.1%）の 3 ブランドである（3 章 4 節(2)「主な外国企業」参照）。

ベトナムはシェア2位
のKFCでも0.2%

ベトナムでは、独立系の飲食店が未だ多いため、チェーン店の市場シェアは低い。2011 年の外食市場のシェアは、最大手の「Trung Nguyen」（コーヒー専門店）でも 0.3%に過ぎない。ブランドオーナーが海外企業であるのは、シェア 2 位の「KFC」（同 0.2%）のみである。

ミャンマーはまだ大
手プレイヤーなし

ミャンマーでは、統計データがないため状況を把握することは難しいが、人口の多いヤンゴンやマンダレーにおいても、まだ欧米のファストフードやカフェチェーン店の進出はない。

3. 市場の特徴

(1) 食品加工業

① 市場規模・カテゴリー

売上高比較 (タイ100)

ベトナム : 67

ミャンマー : 15

2012年の加工食品の市場規模は、タイが100億ドル、ベトナムが67億ドル、ミャンマーが15億ドルである。一方、1人あたりの年間支出額でみると、タイ(143ドル)に対してベトナムは約半分(75ドル)、ミャンマーは2割(32ドル)の水準である。他のASEAN主要国も含めてみると、1人あたりの年間支出額は、1人あたりGDPが上昇するに伴い増加する傾向にあるが、対象が食品であるため、低所得の国ほど1人あたりGDPに対する比率は高い。例えば、タイの年間支出額(2012年)は1人あたりGDP(2011年)の2.6%だが、ベトナムでは5.5%とタイの比率の倍以上となっている。

国毎に支出の多いカテゴリー特徴がある

また、各国により、加工食品の中でも他国に比べて支出比率が高い(低い)カテゴリーの特徴がある。加工食品を構成する19カテゴリーに対する支出構成比を、推計値であるミャンマーを除くASEAN主要6カ国の平均との乖離度を基に比較した場合、①タイでは乳製品、調味料類、ポテトチップス類の構成比が高く、ベーカリー(シリアル、ビスケットを含む)が低い、②ベトナムではベビーフード、麺類、油脂、調味料類が高く、保存食品、アイスクリームが低い、③ミャンマーでは菓子、乳製品、油脂が高く、ベビーフード、冷凍食品、インスタント食品が低いことが分かる。

図表 2-4 : 加工食品の市場規模とカテゴリー別の支出比率

分類	(ミャンマー)	ベトナム	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	世界
1人あたりGDP (ドル, 2011年)	824	1,374	2,345	3,512	5,395	10,085	49,271	
加工食品 (100万ドル, 2012年)	(1,547)	6,669	10,034	24,355	9,957	6,309	2,172	2,200,554
1人あたり加工食品支出額 (ドル)	(31.7)	75.4	102.9	102.6	142.5	218.3	418.8	314.4
1人あたり加工食品支出額/1人あたりGDP	(3.8%)	5.5%	4.4%	2.9%	2.6%	2.2%	0.8%	
加工食品 (構成比)	(100.0%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ベビーフード	(0.1%)	13.3%	7.5%	10.3%	7.9%	7.6%	6.5%	2.2%
ベーカリー (シリアル、ビスケット)	(14.4%)	12.2%	14.0%	13.7%	10.0%	13.7%	21.6%	21.1%
缶詰、保存食品	(1.6%)	0.9%	7.6%	2.0%	2.6%	5.1%	4.8%	4.3%
冷蔵食品	(0.6%)	0.4%	3.8%	0.5%	0.6%	1.4%	2.9%	10.5%
菓子	(8.9%)	4.5%	6.9%	7.5%	5.2%	5.1%	10.1%	8.8%
乳製品	(34.4%)	18.8%	16.3%	10.7%	22.9%	17.3%	16.0%	19.8%
乾燥食品	(9.6%)	14.9%	8.5%	33.7%	17.2%	17.5%	15.5%	6.8%
冷凍食品	(0.0%)	1.8%	6.9%	2.4%	3.9%	2.7%	3.7%	5.3%
アイスクリーム	(2.1%)	1.1%	2.1%	1.8%	3.3%	2.9%	4.5%	3.3%
ミールリプレースメント	(0.0%)	0.4%	0.4%	0.1%	1.4%	3.0%	0.7%	0.4%
麺類	(4.4%)	14.4%	5.4%	8.8%	6.4%	6.4%	3.3%	2.1%
油脂	(16.8%)	15.5%	10.9%	6.8%	4.9%	12.8%	3.5%	5.3%
パスタ	(0.0%)	0.2%	1.9%	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	1.2%
インスタント食品	(0.0%)	0.3%	0.7%	0.0%	1.5%	0.6%	1.9%	4.2%
ソース、ドレッシング類	(8.7%)	11.5%	5.4%	4.6%	10.7%	6.5%	3.4%	5.2%
スナックバー	(0.0%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.4%	0.5%
スープ	(0.0%)	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%	0.3%	1.0%	0.7%
スプレッド	(0.2%)	0.1%	1.0%	0.4%	0.7%	0.8%	1.5%	1.0%
ポテトチップスなど	(2.6%)	4.5%	8.6%	5.4%	8.6%	3.4%	4.7%	5.4%

注1 : ミャンマーは推計値

注2 : 推計値以外の6カ国の平均に対し、+1×標準偏差の項目を黄色、-1×標準偏差の項目を水色でシャドーしている

注3 : カテゴリー間での重複品目があるため、カテゴリーの合計は100%を上回っている。タイ108%、ベトナム114%、ミャンマー104%

出所 : Euromonitor、IMFより大和総研作成

② 品目別にみた1人あたり消費量

食品の消費量は概ね増加傾向

図表 2-5 では、米、パン、麺類などの主食となる品目、乳製品（乳飲料、ヨーグルト）、ベトナムやミャンマーで支出比率が高い植物性油脂について、2000 年と 2012 年の年間消費量とその変化を表している。今回取り上げた 7 品目については、3 カ国とも消費量は増えているが、特にタイでは米、乳飲料、植物性油脂が、ベトナムではパン、麺（インスタント麺）、植物性油脂が、ミャンマーではパン、ヨーグルトの消費量が相対的に伸びている。

主食は米（タイ）又は麺（ベトナム）

主食については、パンよりも米（タイ）、麺（ベトナム、タイ）を好む傾向が窺える。米（世界平均：8.9kg）では、タイの消費量（15.8kg）はベトナム（0.2kg）やミャンマー（1.9kg）を大きく上回っている。麺（同：1.7kg）では、特にベトナムのインスタント麺の消費量（4.9kg）は世界平均（1.3kg）の 3.8 倍、タイ（2.1kg）に対しても 2.3 倍と多い。一方、パンの消費量は 3 カ国とも世界平均を大きく下回っている。特にタイでは、ミャンマーよりもパンの消費量が少ないと推計されている。

タイのヨーグルト消費量が多い

乳製品については、3 カ国ともに世界平均を下回っており、特にベトナムとミャンマーの消費量は少ない。タイは、乳飲料の消費量は世界平均を下回っているが、ヨーグルトに限れば世界平均を上回っている。また、他の ASEAN 主要国をみると、シンガポールとマレーシアでは乳飲料の消費量が非常に多いが、両国のヨーグルト消費量はまだ低水準と、タイとは正反対の結果となっている。

植物性油脂はタイとベトナムで急増

植物性油脂の消費量は、ミャンマーを除き、ASEAN 主要国は世界平均を大きく上回っている。特にタイとベトナムでは増加量が 6kg 以上と顕著である。

図表 2-5：1人あたり年間消費量の変化（2000 年→2012 年）

品目/1人あたり消費量		タイ	ベトナム	ミャンマー	世界	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン
パン	2000	1.5	2.5	(1.5)	22.0	13.8	5.4	0.9	2.0
	2012	2.6	4.9	(3.2)	20.9	14.0	6.3	1.9	2.1
	(kg) 差分	1.1	2.4	(1.7)	-1.1	0.2	0.9	1.0	0.1
米	2000	6.4	0.1	(0.9)	6.8	35.5	41.4	17.7	1.0
	2012	15.8	0.2	(1.9)	8.9	36.8	50.1	39.7	1.2
	(kg) 差分	9.4	0.1	(1.0)	2.1	1.3	8.7	22.0	0.2
麺	2000	1.6	1.3	(0.6)	1.1	3.8	4.0	4.3	1.2
	2012	2.6	5.0	(1.0)	1.7	4.2	5.5	6.0	2.2
	(kg) 差分	1.0	3.7	(0.4)	0.6	0.4	1.5	1.7	1.0
(内、インスタント麺)	2000	1.3	1.3	(0.5)	0.7	1.6	3.0	4.0	0.9
	2012	2.1	4.9	(0.9)	1.3	2.0	4.2	5.6	1.9
	(kg) 差分	0.8	3.6	(0.4)	0.6	0.4	1.2	1.6	1.0
乳飲料	2000	10.9	2.0	(4.1)	23.0	41.8	40.0	3.8	10.0
	2012	18.4	7.0	(7.7)	26.7	45.0	43.5	6.8	12.1
	(litres) 差分	7.5	5.0	(3.6)	3.7	3.2	3.5	3.0	2.1
ヨーグルト	2000	3.6	0.5	(1.2)	2.5	2.2	1.0	0.1	0.3
	2012	4.8	1.5	(2.7)	4.0	2.8	2.3	0.3	0.6
	(kg) 差分	1.2	1.0	(1.5)	1.5	0.6	1.3	0.2	0.3
植物性油脂	2000	8.2	2.4	(2.2)	4.1	10.9	34.3	2.9	3.9
	2012	14.8	8.4	(4.7)	5.6	10.7	35.7	7.0	5.9
	(kg) 差分	6.6	6.0	(2.5)	1.5	-0.2	1.4	4.1	2.0

注：ミャンマーは推計値

出所：Euromonitor より大和総研作成

(2) 食品小売業

① 市場規模・販売チャネル

売上高比較（タイ100）
ベトナム： 85
ミャンマー： 3

小売売上高を販売チャネル別にみると、①主に食品を取り扱う店舗での「食品小売」、②主に食品以外を取り扱う店舗での「非食品小売」、③訪問販売、インターネットショッピング、自動販売機などの「非店舗型小売」に分類される。この内、タイ、ベトナム、ミャンマーの①「食品小売」の市場規模（2012年）は、タイが509億ドル、ベトナムが430億ドル、ミャンマーが16億ドルである（図表2-6）。

モダントレード比率
は1人あたり所得に比例

「食品小売」の売上高を、(1)コンビニエンスストア、ハイパーマーケット、スーパーマーケット等の「近代的な小売店（以下、「モダントレード」とする）」と、(2)地方に多くみられるパパママショップ（零細小売店）等の「伝統的な小売店（以下、「トラディショナルトレード」とする）」とに大別すると、1人あたりの所得が高い国ほど、モダントレードでの売上比率が高い傾向にあることが窺える（図表2-7）。タイ、ベトナム、ミャンマーのモダントレード比率は、タイが42.2%、ベトナムが4.1%、ミャンマーが36.1%である。

ミャンマーの推計値
は実態と乖離が大きい可能性も

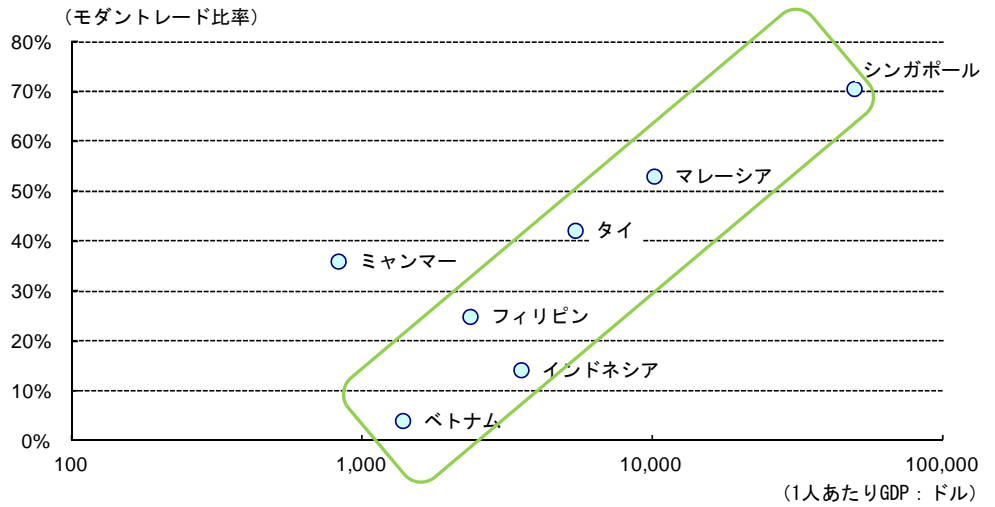
ただし、ミャンマーの場合は Euromonitor のモデルに基づく推計値であるため、実態との乖離が大きい可能性がある。実際、同国内の大都市であるヤンゴンとマンダレーを訪問した際には、モダントレード店舗もあるものの、主な購買客層は同国の中間層や高所得者層で、多くの市民は近くの市場や露天商にて、その日に使う分の食材を購入するケースが多いようである。

図表 2-6： 小売売上高と販売チャネル別売上構成比

分類	(ミャンマー)	ベトナム	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	世界
1人あたりGDP（ドル、2011年）	824	1,374	2,345	3,512	5,395	10,085	49,271	
全体（100万ドル、2012年）	(3,387)	63,062	61,982	137,304	78,879	35,115	23,899	13,164,097
食品小売店	(1,572)	43,041	37,949	94,725	50,867	11,111	5,773	5,640,915
モダントレード	(567)	1,762	9,475	13,526	21,484	5,900	4,079	3,588,878
トラディショナルトレード	(1,005)	41,279	28,473	81,199	29,383	5,212	1,694	2,052,037
モダントレード比率	(36.1%)	4.1%	25.0%	14.3%	42.2%	53.1%	70.7%	63.6%
全体（構成比）	(100.0%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
店舗型	(100.0%)	99.6%	98.1%	98.5%	95.9%	92.5%	95.1%	93.1%
食品小売店	(46.4%)	68.3%	61.2%	69.0%	64.5%	31.6%	24.2%	42.9%
モダントレード	(16.7%)	2.8%	15.3%	9.9%	27.2%	16.8%	17.1%	27.3%
コンビニエンスストア（CVS）	(0.0%)	0.1%	0.5%	3.6%	9.6%	1.7%	1.8%	2.6%
ハイパーマーケット（HM）	(0.0%)	0.7%	2.8%	2.4%	10.2%	11.1%	2.5%	7.4%
スーパーマーケット（SM）	(16.7%)	2.0%	11.8%	3.9%	5.4%	2.8%	12.4%	13.5%
その他	(0.0%)	0.0%	0.1%	0.0%	2.1%	1.2%	0.3%	3.9%
トラディショナルトレード	(29.7%)	65.5%	45.9%	59.1%	37.3%	14.8%	7.1%	15.6%
非食品小売店	(53.6%)	31.3%	36.9%	29.6%	31.4%	60.9%	71.0%	50.2%
アパレル	(8.0%)	1.7%	3.7%	7.8%	2.0%	12.6%	10.7%	7.6%
電化製品専門店	(0.6%)	8.8%	5.4%	3.6%	4.6%	5.1%	13.2%	5.7%
健康・美容関連製品専門店	(13.9%)	4.6%	5.8%	3.3%	5.1%	7.3%	10.9%	9.0%
日用品、家具、園芸専門店	(4.0%)	7.5%	6.5%	4.2%	2.9%	2.9%	6.8%	9.1%
レジャー、スポーツ用品専門店	(12.5%)	4.6%	3.6%	3.0%	7.7%	11.5%	18.0%	6.7%
ミックス小売店（百貨店など）	(12.1%)	0.2%	6.2%	2.6%	4.4%	8.5%	9.7%	8.4%
他の非食品小売店	(2.5%)	3.9%	5.8%	5.0%	4.9%	13.0%	1.7%	3.6%
非店舗型小売	(0.0%)	0.4%	1.9%	1.5%	4.1%	7.5%	4.9%	6.9%
訪問販売	(0.0%)	0.4%	1.3%	1.4%	2.7%	6.3%	1.6%	1.1%
通販（ネットショッピングを除く）	(0.0%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.2%	1.4%
ネットショッピング	(0.0%)	0.0%	0.5%	0.1%	0.8%	0.8%	2.8%	4.0%
自動販売機	(0.0%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.5%

出所：Euromonitor、IMF より大和総研作成

図表 2-7： 経済発展とモダントレードの浸透との関係



出所：Euromonitor、IMF より大和総研作成

② 大手企業の市場寡占度

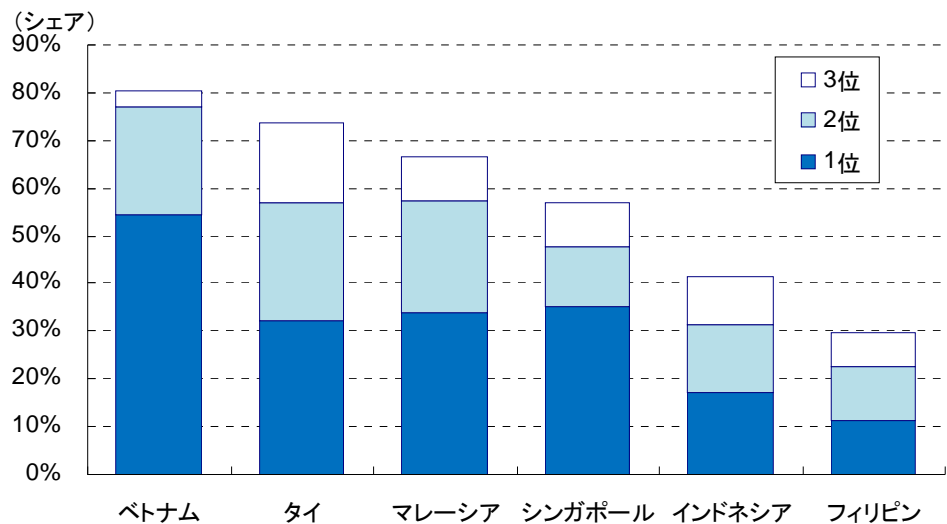
タイとベトナム市場は寡占化

タイとベトナムの食品小売市場は、一部企業による市場の寡占化が進んでいる。2012年の上位3社の合計シェアは、ベトナムが80%、タイが74%と、マレーシア(67%)、シンガポール(57%)、インドネシア(41%)、フィリピン(30%)を上回っている。ベトナムでは、まだモダントレード比率が低いため、今後、新たに小売企業が進出することで、寡占状態が崩れる可能性もあるが、現状は最大手の「Coopmart」の市場シェアは50%を超えており、2位の倍以上のシェアがある。

タイでは市場のモダントレード化と寡占化が同時進行

一方、タイでは、近年のモダントレード比率の上昇は大手3社の出店増によるもので、寡占化とモダントレード比率の上昇が同時進行している。大手小売企業の存在感が年々大きくなっているため、食品加工メーカーとの商談においても、徐々に小売店側の影響力が高まっていると推察される。

図表 2-8： 食品小売市場での大手3社のシェア



出所：Euromonitor より大和総研作成

(3) 外食業

① 市場規模・業態

売上高比較（タイ100）
ベトナム： 146
ミャンマー： 13

2011年の外食市場の市場規模は、タイが217億ドル、ベトナムが317億ドル、ミャンマーが28億ドルである。加工食品市場と食品小売ではタイの規模がベトナムとミャンマーを上回っていたが、外食市場ではベトナムが3カ国中で最も市場規模が大きい。

所得水準比でもベトナムの規模は大きい

一方、1人あたりの年間支出額は、タイ（312ドル）に対し、ミャンマーは2割程度（57ドル）にすぎないが、ベトナムは1割以上多い（361ドル）。外食への支出は、1人あたり所得に比例する傾向にある。ベトナムの場合は、1人あたり所得はタイの4分の1、マレーシアの7分の1にすぎないが、外食に対する1人あたりの年間支出額はタイやマレーシアを上回っている。

国毎に外食業態別の
特徴がある

また、業態別（ホームデリバリー・テイクアウト、カフェ・居酒屋、フルサービスレストラン、ファストフード、セルフサービスレストラン、居酒屋）の売上構成比では、各国毎に特徴が分かれる。

ベトナムでは、①フルサービスレストラン（構成比54.9%）と屋台（同36.4%）の比率が高い、②タイやミャンマーに比べてコーヒー専門店の比率が高い（同1.8%）、③ただし、ほとんどの飲食店はチェーンではなく、独立系の店舗である、等の特徴が窺える。

タイでは、①屋台（同33.1%）と居酒屋（同27.4%）の比率が高い、②ベトナムやミャンマーに比べ、ホームデリバリー（同3.4%）やファストフード（同10.8%）の比率が高い、③外食チェーン比率が24.5%と高い、等の特徴がある。

ミャンマーでは、Euromonitorのモデルによる推計値であるが、①フルサービスレストラン（同38.1%）、屋台（同28.9%）、居酒屋（同23.3%）の比率が高い、②外食チェーンはほとんどない（同0.0%）、等が特徴として挙げられる。

図表 2-9： 外食売上高と業態別構成比

分類 1人あたりGDP（ドル、2011年）	（ミャンマー） 824	ベトナム 1,374	フィリピン 2,345	インドネシア 3,512	タイ 5,395	マレーシア 10,085	シンガポール 49,271	世界
外食売上高（100万ドル、2011年）	(2,771)	31,668	8,869	38,394	21,654	9,603	7,493	2,550,593
1人あたり外食支出額（ドル）	(57)	361	93	163	312	335	1,458	368
タイプ別フードサービス	(100.0%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
外食チェーン店	(0.0%)	1.2%	39.8%	7.0%	24.5%	31.9%	29.8%	24.9%
独立系外食店	(100.0%)	98.8%	60.2%	93.0%	75.5%	68.1%	70.2%	75.1%
ホームデリバリー・テイクアウト	(0.1%)	0.0%	3.2%	0.0%	3.4%	0.6%	0.6%	3.6%
カフェ、居酒屋	(29.8%)	7.4%	23.5%	9.7%	29.3%	28.6%	12.4%	19.2%
バー・パブ	(23.3%)	1.4%	14.6%	7.7%	27.4%	10.4%	2.7%	12.9%
カフェ	(6.2%)	4.0%	6.9%	1.6%	1.0%	16.9%	7.7%	4.5%
ジュース・スムージー	(0.1%)	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
コーヒー専門店	(0.1%)	1.8%	2.0%	0.5%	0.8%	1.3%	2.0%	1.5%
フルサービスレストラン	(38.1%)	54.9%	25.3%	82.0%	22.1%	34.7%	22.5%	48.5%
ファストフード	(2.7%)	1.3%	27.3%	4.0%	10.8%	13.8%	11.6%	22.9%
セルフサービスレストラン	(0.4%)	0.0%	0.0%	0.5%	1.4%	2.0%	0.2%	1.4%
屋台	(28.9%)	36.4%	20.7%	3.8%	33.1%	20.3%	52.8%	4.5%

注：ミャンマーは推計値

出所：Euromonitor、IMFより大和総研作成

(4) 加工食品の流通

生産された加工食品の75%以上は小売店向け

加工食品は、直接取引または卸売業者等を介した間取引を通じて、飲食店や小売店に納入される。Euromonitor の統計によると、数量ベース（トン）でみた2012年の飲食店向けの比率はタイで25%、ミャンマーで22%と、ほぼ世界平均（22%）並みである。ベトナムは13%と、外食が浸透している割に比率が低いが、これはベトナムの飲食店の多くが小規模の独立店のため、食材の調達にはトラディショナルトレードやスーパーマーケットを利用しているためと推察される。

タイではHMで購入するケースが目立つ

小売店舗での売上高を基に販売チャネル別の売上構成比をみると、タイのモダントレードの構成比は、世界平均（66.0%）とほぼ同じ65.0%で、他のASEAN主要国と比較しても、シンガポール（69.7%）の次に高い。また、ハイパーマーケット（HM、37.8%）やコンビニエンスストア（CVS、13.6%）の構成比が、世界平均や他のASEAN諸国を大きく上回っている。これは、タイではHMとCVSの売上規模がスーパーマーケット（SM）を上回っていることを反映したものと考えられる。ただし、HMの比率がCVSの3倍近くと高い点の特徴的である。タイでの購入比率が高い加工食品に、米のような小口買いに不向きな商材があることも一部影響を受けていると思われるが、現状、「加工食品の多くはHMで購入されている（CVSでは売上規模ほどには加工食品が購入されていない）」と言えよう。

ベトナムではトラディショナルトレードでの購入比率が高い

一方、ベトナムでは、モダントレードでの加工食品の売上構成比は18.1%と低く、トラディショナルトレードの構成比が76.4%と高い。また、タイとは異なり、ドラッグストアのような健康・美容関連製品専門店を含む非食品小売店での構成比が5.5%と高いことも特徴的である。

図表 2-10： 向け先別・販売チャネル別にみた加工食品の出荷比率（2012年）

（数量[トン]ベース）	タイ	ベトナム	ミャンマー	世界	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン
外食店向け	25%	13%	22%	22%	41%	32%	30%	18%
小売店向け	75%	87%	78%	78%	59%	68%	70%	82%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

（金額ベース）	タイ	ベトナム	ミャンマー	世界	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン
店舗型小売	96.4%	100.0%	-	98.3%	97.2%	96.8%	99.8%	99.9%
食品小売店	94.4%	94.5%	-	93.8%	95.9%	92.6%	99.0%	95.9%
モダントレード	65.0%	18.1%	-	66.0%	69.7%	30.5%	36.0%	50.4%
スーパーマーケット	8.8%	11.9%	-	35.1%	48.1%	5.6%	13.7%	42.7%
ハイパーマーケット	37.8%	5.7%	-	17.7%	10.2%	20.5%	15.5%	6.0%
コンビニエンスストア	13.6%	0.5%	-	5.3%	10.1%	3.1%	6.7%	1.4%
ガソリンスタンド附属店舗	4.8%	-	-	1.6%	1.3%	1.3%	0.1%	0.3%
ディスカウンター	-	-	-	6.3%	-	-	-	-
トラディショナルトレード	29.4%	76.4%	-	27.9%	26.1%	62.2%	63.1%	45.5%
非食品小売店	2.0%	5.5%	-	4.5%	1.3%	4.2%	0.8%	4.0%
非店舗型小売	3.6%	0.0%	-	1.7%	2.8%	3.2%	0.2%	0.1%

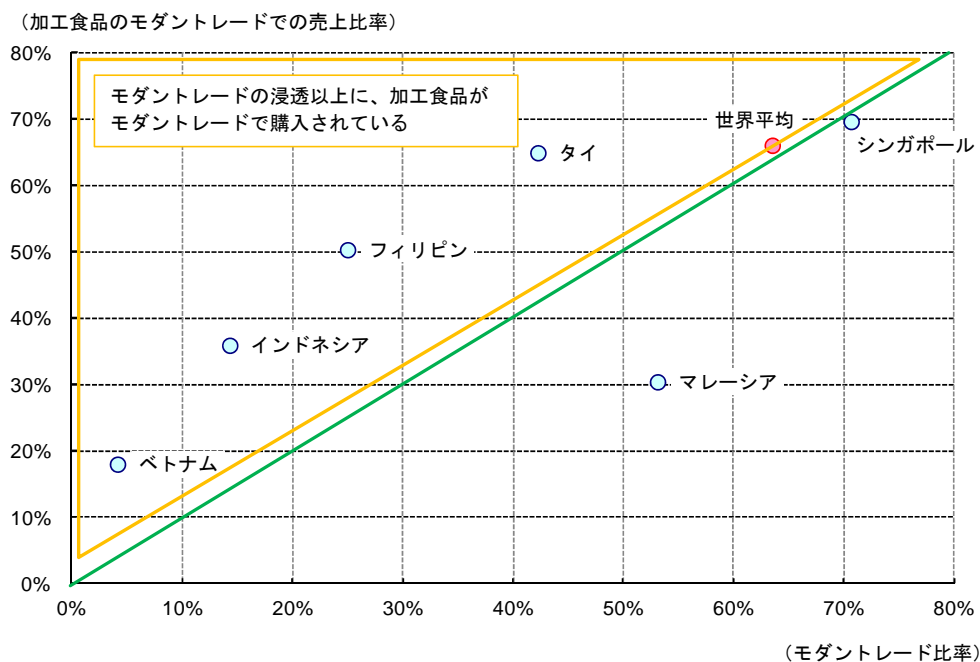
注：ミャンマーは推計値

出所：Euromonitor より大和総研作成

経済発展が進めば、モ
ダントレードでの購
入が一層増えよう

ベトナムのモダントレード売上構成比が他の ASEAN 主要国に比べても著しく低い背景として、ベトナムではまだモダントレード自体が普及していないことが挙げられる。図表 2-11 では、横軸に食品小売におけるモダントレード比率を、縦軸に加工食品のモダントレードでの売上比率をプロットしている。これによれば、ASEAN 主要国の中ではマレーシアを除き、加工食品は他の食品よりもモダントレードで購入されている（図表の左上）。モダントレード比率は経済発展（1 人あたり GDP の増加）に比例して上昇する傾向があるため、ベトナムの加工食品の売上構成比についても、引き続き上昇する可能性は高いと予想される。

図表 2-11：モダントレード比率と加工食品の売上比率（2012 年）



出所：Euromonitor より大和総研作成

4. 物価

消費量の少ない品目の価格は割高

現地小売店舗にて食品価格を調べたところ、物価水準は総じてタイ、ベトナム、ミャンマーの順に高いが、国によって消費量が少ない品目については割高であることが分かった。

例えばミャンマーでは、牛乳、ヨーグルト等の冷蔵が必要な乳製品の価格は高い。また、店舗内の販売スペースをみると、品揃えも少なかった。ベトナムでは、消費量の多いインスタント麺やパンの価格は低いが、逆に消費量の少ない牛乳の価格はタイよりも高い。タイでは、消費が多く、店頭でも目立つ売場スペースに並べられるほど豊富な米（現地米）や牛乳の価格は3カ国中で最も低いが、インスタント麺や3カ国の中で消費量が最も少ないパンの価格は高い。

図表 2-12： 食品価格の比較

(単位：ドル)		タイ	ベトナム	ミャンマー
牛乳		1.44 940ml	1.53 900ml	2.04 1,000ml
乳飲料		1.21 6 x 85 g	1.00 5 x 65ml	
アイスクリーム ハーゲンダッツ ユニリーバ	100 ml 880 ml	3.65	2.91	8.23
ヨーグルト		1.61 4 x 140 g	0.23 4 x 100 g	5.78 4 x 100 g
マーガリン	250 g	5.69 5.19 250 g	5.66 3.36 250 g	2.80 200 g
	250 g	3.01		3.09
バター		3.68 200 g	3.89 250 g	1.69 200 g
		5.86 200 g		4.61 250 g
卵	10個	2.24	1.25	1.17
パン		0.60 240 g	0.43 300 g	
米 (5kg)	現地 高級品 日本米	3.35 5.02 10.05	4.70 4.99 6.72	5.99
インスタント麺	1袋	0.20	0.11	0.16
コーラ		0.38 350ml	0.38 350ml	0.47 340ml

注：為替レートは2013年2月15日を基に計算

出所：現地小売店舗調査（2012年11月～2013年1月）、Bloombergを基に大和総研作成

5. 商慣行

ミャンマーはメーカーの影響力が大きい

現地ヒアリングを基に、食品メーカーと小売との間の商慣行を比較した(図表 2-13)。欧州系や日系の大手小売店が既に進出しているタイやベトナムでは、納品期限、リスティングフィー、スペースフィー、各種販売奨励金(リベート)の慣行はあるが、ミャンマーでは大手小売企業が育っていないこともあり、まだ浸透していない。ミャンマーではまだ食品メーカーの影響力が強く、地方の小売店での店頭価格は、メーカーが希望する価格での販売が可能となっているようだ。

(1) 受発注

販売代理店や卸売業者からは直接注文

受発注については、販売代理店や卸売向けについては3カ国ともほとんどが電話やFAX等による直接注文である。また、モダントレードの小売企業とメーカーの間では、タイやベトナムの場合はオンラインで注文が行われているが、ミャンマーではまだオンライン・システムは浸透していない。

(2) センターフィー

タイのセンターフィーは「総じて高率」

小売企業が物流の効率化のために物流センターを自社で用意・運営し、メーカー側が当該物流センターに商品を納入する際に小売企業に支払うセンター使用料(センターフィー)は、タイとベトナムでは存在しているようだ。特にタイでは、日系の食品メーカーから「センターフィーは総じて高率である」との意見が聞かれた。

ミャンマーでは、一部の食品小売企業では自社の物流センターを用意しているが、センターフィーの徴収は求めていないようである。

図表 2-13： 商慣行比較

	タイ	ベトナム	ミャンマー
受発注	モダントレードとは、オンライン発注が取引の条件となる。卸売とは、直接受注やFAX	オンラインやメーカーシステム上での発注、直接受注など	オンラインやメールでの発注は殆どない。直接受注や電話、FAXを利用
センターフィー	モダントレードではセンターフィーがある。納入価格に織り込まれている。総じて高率	モダントレードではセンターフィーがある	モダントレードにおいてセンターフィーはまだ普及していない
返品	基本的にメーカーは卸・小売からの返品を受け付けていない	メーカーによって返品あり	返品は交渉次第。現状、ルールはない
納品期限	モダントレードでは、納品期限ルールがある。日本同様、1/3期限が主流	モダントレードでは、1/2期限ルールがある	1/3期限はない
取引慣行	モダントレードには、リスティングフィー、スペースフィー、チラシ代、目標達成リベートがある	スペースフィー、リスティングフィーなどが主で、リベートもある	各種リベートはない。小売サイドは導入したいが、まだ慣行となっていない
決済手段	銀行送金と小切手。近年は銀行送金を中心に	銀行送金や現金払い(前払い含む)	銀行送金。代金の前払いも多い
決済期間	45日が多い	30日が多い	15日前後が多い。長くても1ヵ月

出所：現地ヒアリングを基に大和総研作成

(3) 返品・納品期限

タイでは返品は原則受け付けていない

返品については、タイでは基本的に食品メーカーは受け付けていないが、ベトナムやミャンマーでは交渉次第ではあるものの、返品の慣習があるようだ。

一方、納品期限については、タイでは日本と同様に製造から賞味期限までの3分の1を小売店への納品期限とする「3分の1ルール」がある。ベトナムでは、タイよりも期間が長い「2分の1ルール」が存在しているようだ。ミャンマーについては、ヒアリングを行った限りでは同様のルールはない模様である。

(4) 取引慣行・奨励金（リベート）

タイではリベート等の負担金が多い

食品メーカーが負担するリベートについては、モダントレードの小売店が多い国ほど種類や頻度が多い。特にモダントレード比率が42.2%と高いタイでは、商品をバーコード登録する際のリスティングフィー、レジ前や目立つコーナーの什器・棚を確保する場合のスペースフィー、小売店舗が配るチラシに対する協力金、目標とする販売数量を上回った場合の奨励金（リベート）等が存在している。

ベトナムではトラディショナルトレード向けの負担金も必要

ベトナムでもモダントレードの小売店との間では同様の取引慣行があるが、まだ食品小売の9割以上がトラディショナルトレードであるため、食品メーカーはトラディショナルトレード向けの目標達成リベートが必要となっている。また、売場が狭いトラディショナルトレードでは、店主の商品回転率を高める意識が強く、食品メーカーに対して、当該商品のテレビCMの有無を確認したり、POP広告（卓上スタンド、プライスカード、吊り等のディスプレイ）を用意するよう求めたりしている。

ミャンマーではまだリベートはない

ミャンマーでは、一部の食品小売企業ではリベート等を根付かせたいと企図しているものの、まだモダントレードが普及していないため、食品メーカーからリベート等を受け取っていない。

(5) 決済手段・決済期間

銀行送金が主流。タイは小切手決済も多い

決済手段は、3カ国とも銀行送金が主流である。タイの場合は、2年ほど前までは小切手決済が多かったが、銀行のオンラインバンキングの発展と同時に、オンラインでの決済に移行している（まだ小切手決済が多いと回答する企業もあった）。また、ベトナムやミャンマーの場合、地方の販売代理店や卸売業者からの注文に対しては、代金の前払いを求めるケースが多いようだ。

ミャンマーとベトナムの決済期間は短い

決済期間は、ミャンマー、ベトナム、タイの順に短い。特にミャンマーでは、仕入れから代金支払いまで15日前後と回答する企業が多かった（長くても1ヵ月）。ベトナムでは30日、タイでは45日（月末締め翌月末払い）が多い。

6. 事業環境

3カ国の事業環境を、賃金、輸送インフラ、公益インフラから比較する(図表2-14)。

(1) 賃金

賃金はミャンマーが低い

賃金水準は、ミャンマーが低く、タイが高い。製造業の一般工職の月額給与をタイ(バンコク)を100として比較すると、ベトナム(ホーチミン)が50、ミャンマー(ヤンゴン)が25程度である。

ベトナム、ミャンマーの賃金上昇率は高い

ただし、賃金上昇ペースは、タイに比べてベトナムやミャンマーが高い。2012年12月に発表されたJETROの「在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査(2012年度調査)」によると、2013年度の製造業の賃金ベースアップ率は、タイが7.1%(2012年度:13.4%)であるのに対し、ベトナムが19.2%(同21.0%)、ミャンマーが15.4%(同18.0%)と報告されている。

図表2-14：事業環境比較(賃金、輸送インフラ、公益インフラ)

		タイ	ベトナム	ミャンマー	
労働	人口	万人	6,408	8,932	6,242
	平均年齢	歳	34.2(中位年齢)	28.2(中位年齢)	28.2(中位年齢)
	生産年齢人口/総人口	%	70.6	70.4	69.2
	主要都市名 " 人口	万人	バンコク 715	ホーチミン 831	ヤンゴン 453
賃金	製造業(一般工職)	ドル/月	286	130	68
	非製造業(一般職)	ドル/月	617	320	173
	店舗スタッフ(アパレル)	ドル/月	255	n.a.	62.1~87.0
	店舗スタッフ(飲食)	ドル/月	218	n.a.	80
	社会保障負担率	対象	傷病/出産/障害/死亡/老齢年金/ 子女扶養/失業	社会/健康/失業保険 労組費	疾病/出産/障害/死亡
	雇用者負担	%	5	22	1.6~3.3
	被雇用者負担	%	5	9.5	1.0~2.0
最近の労務問題		2013年1月より、最低賃金が一律日額300バーツに引き上げられた	2013年1月より最低賃金が235万ドン(第1地域)など17%前後引き上げられた	2012年には、賃上げや解雇を巡るストライキ発生。賃金上昇圧力高まる	
輸送インフラ	特徴		国内輸送は8割以上が陸上輸送。道路の舗装状態も良い	道路の舗装など進んでいるが、南北の陸上輸送は現実的ではない	国内は7割が陸上輸送。地方では舗装状態が悪く、積み荷損傷の危険あり
	主要港湾水深	m	レムチャバン港 14	ホーチミン港 10	ヤンゴン港(ティラワ港含む) 8~9
	主要港湾の貨物取扱量(ランキング)	万TEU 順位	507(2010年) 21	386(2010年) 30	33(2010年) -
公益インフラ	電力事情	コメント	月1-2回の瞬停はあるが、トラブルは少ない。電圧も安定している。但し、供給源の7割が天然ガスで、多くを輸入に依存している点は不安材料	発電所の建設が進み、電力は安定してきているが、計画停電や瞬停がある地域もある	電力事情は悪く、都市部や工業団地においても停電が頻発。乾季には計画停電、夏季には電力不足に。自家発電が必要となるため高コスト
	電力料金(業務用、月額)	ドル/kWh	0.14	0.058(0.036~0.103)	0.12
	ガス料金(業務用、月額)	ドル	4.36/m ³	1.51/kg	7.74/立方フィート
	水道料金(業務用、月額)	ドル/m ³	0.30~0.51	0.39	0.88
	通信事情	コメント	固定通信、携帯通信、インターネット(ブロードバンド)とも、通信環境に特に問題はない	通信環境に特に問題はない。都市部では街中の小規模ワイヤレスネットワークが多い	通信状況は良くない。ネットは高級ホテルでWifiが利用可だが、通信速度が非常に遅い。固定電話の普及率低い

出所：各種資料より、大和総研作成

(2) 輸送インフラ

タイの輸送インフラは充実

輸送インフラ（道路、港湾）では、タイの評価が高く、ミャンマーが低い。タイでは道路の98%超が舗装されており、国内輸送に際しても商品の損傷リスクは相対的に低い。また、港湾もタイ東部のレムチャバン港（水深：14m）はASEAN諸国の中ではシンガポール、マレーシアに次ぐ貨物取扱量のある大型港である。

ベトナムは、港湾施設は整っているが、国内の道路インフラ状態が芳しくない。また、北部ハノイと南部ホーチミンとを結ぶベトナム国道1号線は1,700km超に及ぶため、国内の物流網構築には相応のコストを要する。

ミャンマーは、首都ネピドーと大都市ヤンゴン、マンダレーとを結ぶ幹線道路の舗装状態は良いものの、これらを除けば道路インフラの整備は遅れている。特に地方の舗装状態が悪い。また、港湾施設についても、ヤンゴン港が河川港で水深9mしかなく、大型貨物船の入港は不可能である。

(3) 公益インフラ

タイは公益インフラの評価も高い

公益インフラ（電力事情、電力料金、通信事情など）でも、タイの評価が高く、ミャンマーが低い。タイでは、電力料金はベトナムに比べて高いものの、計画停電がなく電圧も比較的安定している。2013年4月に天然ガスの輸入元であるミャンマーの鉞区で生産設備の点検が行われ、一時的にバンコク等で電力供給が約40万kWh低下するとみられているが、タイ発電公団などが予備電力量を約50万kWh引き上げることにより（76.7万kWh→129.1万kWh）、停電のリスクは低下している。また、通信事情についても、固定通信、携帯通信、インターネット（ブロードバンド）とも接続状況や速度の面での問題はない。

ベトナムは電力料金の低さが魅力

ベトナムでは、低い電力料金は進出企業にとってのメリットだが、計画停電や瞬間停電などの供給の安定性がタイよりも劣っている。一方、通信事情については特に問題はない。ホーチミンやハノイの街中では無線LANを備えたカフェが多く、スマートフォンを片手にくつろぐ若者の姿も多い。

ミャンマーの実質電力料金はタイ以上

ミャンマーでは、電力事情が悪い。都市部や工業団地においても停電が頻発している。また、電力料金は1kWhあたり12セントとタイよりも低いのが、自家発電コストを考慮すると同25～35セントとの試算もあり、実際の電力コストは高いと言える。また、通信事情についても、ヤンゴンやマンダレー等の大都市のホテルでは無線での接続が概ね可能だが、通信速度は遅い。

第3章 タイ

1. 食品流通と市場規模

食品加工メーカーの
輸出競争力は高い

タイの食品加工市場では、親会社が外資である企業を含め、国内企業の存在感が高く、ベトナムやミャンマーに比べて小売店舗に並ぶ輸入商品は少ない。2011年の食品加工（たばこ、飼料を除く）の輸出額は4,102億バーツ（約1.2兆円）と、輸入額の527億バーツ（約1,500億円）を大きく上回っており、輸出競争力も高い。国内の食品加工メーカーの輸出競争力が高い背景には、タイ政府が1980年代後半に、豊富な農林水産資源を基に、アグロインダストリーを軸とする工業化戦略を打ち出して食品加工産業の育成を図っていることも一因となっている。

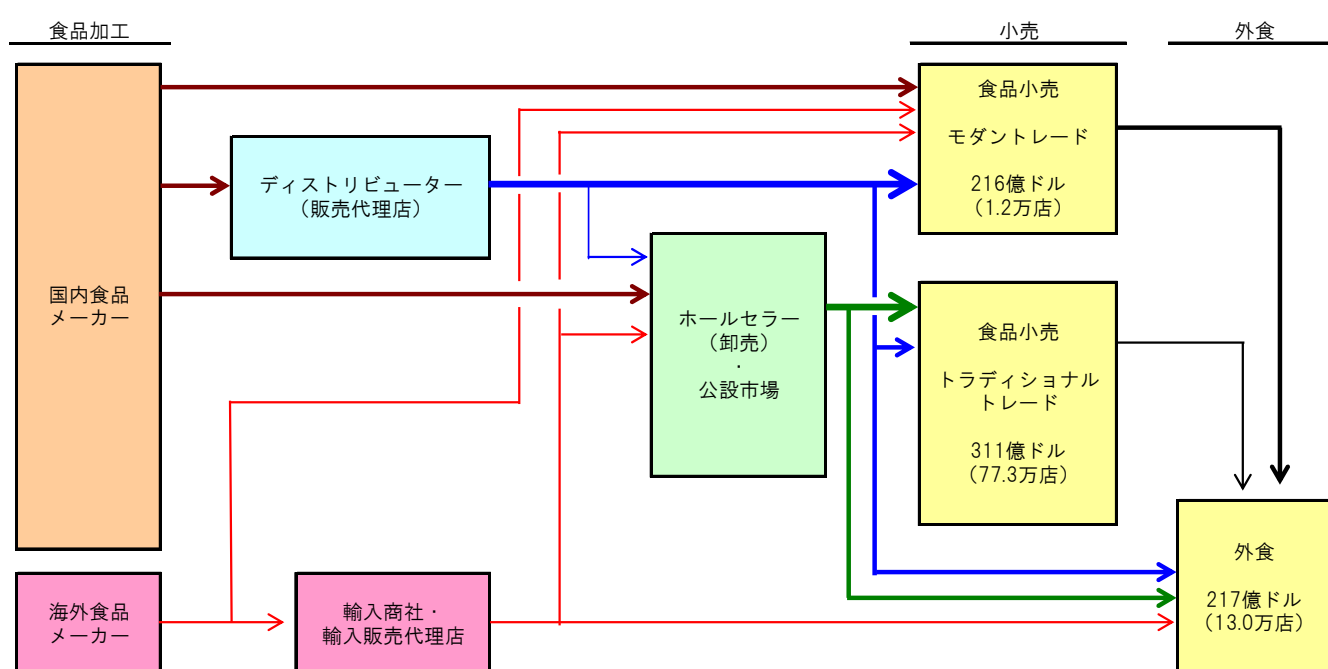
モダントレード比率
は42.2%（2012年）

食品小売市場では、近代的な小売店（モダントレード）が占める比率が2000年の24.7%から2012年には42.2%へと大きく上昇している。また、同業界では大手3社による寡占化が進んでいる。2004年には54.0%だった上位3社の売上シェアは、2012年には73.8%へと上昇している。加工食品の売上高の内、コンビニエンスストア（CVS）、スーパーマーケット（SM）、ハイパーマーケット（HM）の3業態の合計も2000年の54.7%から2012年には60.2%へと上昇している。このような流れを受け食品企業と大手小売企業の直接取引が増えている。また、物流においても、モダントレードの中でもコンビニエンスストア（CVS）の店舗数や売上が急速に伸びており、低温物流も都市部を中心に徐々に発展している。

地方は販売代理店や
卸売の役割が大きい

しかし、一方で首都バンコクを除けば大都市は発展しておらず、伝統的な小売店（トラディショナルトレード）の存在感は大きい。同業態の店舗数は77万店、販売面積は2,080万㎡と、モダントレード（1.2万店、400万㎡）を大幅に上回っている。このため、タイ全域への商品供給には、ディストリビューター（販売代理店）やホールセラー（卸売業者）が重要な役割を果たしている。

図表 3-1： 主な食品流通の経路と市場規模（2011年）



出所：Euromonitor、各種資料より大和総研作成

2. 食品加工業

(1) 市場規模とカテゴリーの特徴

加工食品市場は年率
+7.5%成長

2012年の加工食品(Packaged Food)の市場規模は3,071億パーツ(約9,200億円)。2002年からの10年間、年率+7.5%のペースで市場が拡大している。全19カテゴリーの中で、最も低い伸びだったパスタでも市場成長率(年率)は+4.2%と、総じて加工食品全体の市場規模が拡大していることが窺える。

CVSの台頭でインスタ
ント食品が急成長

小売の販売チャネルでのモダントレード比率、特にCVSの比率が上昇していることもあり、インスタント食品(Ready Meal、同+20.0%)や冷凍食品、カップ容器のインスタント麺が伸長している。足下のインスタント食品は冷凍8割、常温(ドライ)2割で、まだ冷蔵(チルド)の市場が育っていない。今後、冷蔵のインスタント食品の普及が進めば、当該セグメントは一層拡大すると見込まれる。

冷凍食品、乾燥食品で
もCVSの影響が表れる

一定の市場規模のあるカテゴリー別では、冷凍食品(同+11.6%)や乾燥食品(同+10.8%)の伸びが高い。中でも、冷凍食品では調理済み食品(Frozen Ready Meal、同+25.2%)やシーフード(同+17.8%)が、乾燥食品では米(同+13.9%)、カップ容器のインスタント麺(同+14.6%)が牽引している。

市場構成比でみた場合、構成比が高いカテゴリーは、乳製品(22.9%)、乾燥食品(17.3%)、調味料類(10.8%)である。乳製品では、ヨーグルトやチーズの伸びが低く、構成比は10年間で2.7%ポイント低下したが、乳製品の内の約半分を占める牛乳飲料(同+8.0%)や幼児向け乳製品(同+8.8%)のカテゴリーの成長率は、市場全体を上回っている。

図表 3-2: 加工食品市場規模の推移

分類	金額(10億パーツ)			構成比		
	2000年	2012年	年率成長率	2000年	2012年	差分
加工食品	129.0	307.1	7.5%	100.0%	100.0%	0.0%
ベビーフード	9.3	24.5	8.4%	7.2%	8.0%	0.7%
ベーカリー	12.9	30.7	7.5%	10.0%	10.0%	0.0%
缶詰、保存食品	3.4	7.9	7.3%	2.6%	2.6%	0.0%
冷蔵食品	0.8	1.9	7.0%	0.7%	0.6%	0.0%
菓子	7.1	14.5	6.2%	5.5%	4.7%	-0.8%
乳製品	33.1	70.5	6.5%	25.6%	23.0%	-2.7%
乾燥食品	15.6	53.2	10.8%	12.1%	17.3%	5.2%
冷凍食品	3.2	11.9	11.6%	2.5%	3.9%	1.4%
アイスクリーム	5.4	10.1	5.4%	4.2%	3.3%	-0.9%
ミールリプレースメント	2.2	4.5	6.1%	1.7%	1.4%	-0.2%
麺類	8.1	19.7	7.7%	6.3%	6.4%	0.1%
油脂	5.6	15.2	8.6%	4.4%	5.0%	0.6%
パスタ	0.2	0.4	4.2%	0.2%	0.1%	-0.1%
インスタント食品	0.5	4.6	20.0%	0.4%	1.5%	1.1%
調味料類	17.9	33.0	5.2%	13.9%	10.8%	-3.1%
スナックバー	0.1	0.5	17.0%	0.1%	0.2%	0.1%
スープ	0.1	0.3	9.2%	0.1%	0.1%	0.0%
スプレッド	1.2	2.1	4.6%	0.9%	0.7%	-0.3%
ポテトチップス等	11.2	26.6	7.5%	8.7%	8.7%	0.0%

注: カテゴリー内で重複する品目があるため、カテゴリー合計は加工食品全体を7~8%上回っている

出所: Euromonitor より大和総研作成

(2) 主な食品加工企業

加工食品での最大手
はスイスのネスレ

小売販売額を基に親会社ベースで加工食品市場での売上シェアをみたところ、スイスのネスレのシェアが7.5%と最も高い。2位が日本の味の素（同3.5%）、3位が英蘭系のユニリーバ（同3.3%）、4位がオランダのフリースランド・カンピーナ（Royal FrieslandCampina NV、同3.3%）と、外国企業がが続いている。地場企業では、プレジデント・フーズ（Thai President Foods PCL、同3.2%）が5位に、CPフーズ（Charoen Pokphand Group、同2.9%）が6位に表れている。

タイでは他のASEAN主要国に比べ、乳製品や調味料の構成比が高いこともあり、売上シェアの上位企業には、これらのカテゴリーでシェアの高い企業が並んでいる。

図表 3-3： 食品加工企業ランキング（2012年）

	企業名	所在地	主な製品	売上高（100万ドル）	
					（構成比）
1	Nestlé SA	スイス	乳製品、菓子	746	7.5%
2	Ajinomoto Co Inc	日本	調味料、インスタント麺	347	3.5%
3	Unilever Group	英国、オランダ	調味料	329	3.3%
4	Royal FrieslandCampina NV	オランダ	乳製品	325	3.3%
5	Thai President Foods PCL	タイ	インスタント麺	320	3.2%
6	Charoen Pokphand Group	タイ	冷凍食品、調理済み食品	290	2.9%
7	Dutch Mill Co Ltd	タイ	乳製品	277	2.8%
8	PepsiCo Inc	米国	菓子、飲料	228	2.3%
9	President Bakery PCL	タイ	パン、菓子	215	2.2%
10	Danone, Groupe	フランス	乳製品	207	2.1%
11	Thai Dairy Industry Co Ltd	タイ	乳製品（牛乳、コンデンスミルク）	192	1.9%
12	Mondelez International, Inc	米国	菓子	175	1.8%
13	Yakult Honsha Co Ltd	日本	乳製品	173	1.7%
14	Mead Johnson Nutrition Co	米国	幼児用機能性食品	165	1.7%
15	Meiji Holdings Co Ltd	日本	乳製品	159	1.6%
他				5,810	58.3%
全体				9,957	100.0%

出所：Euromonitor より大和総研作成

(3) 原材料の調達環境

原材料の調達環境は
良い

日系食品メーカーの多くは、コスト、品質、信頼性等の調達基準を設けてサプライヤーを選別している。既に地場メーカーの品質の水準は、日系食品メーカーが求める基準を満たすものが多いため、日系食品メーカーの地場メーカーからの調達比率は年々上昇しているようである。

① 食材

全体的に、原材料、副資材の調達状況は良好。青果、生肉、鮮魚の生鮮三品の価格は安く、且つ安定的な調達が可能である。製造業への取材を通じて、小麦粉、乳製品、特殊な調味料については、欧州、米国、日本等から輸入しているが、その他の食材はタイでの生産されたもので調達が可能のようだ。

日本米（ササニシキ等）は北部チェンマイ、チェンライで栽培されており、小売価

格は5kgあたり300~330バーツ。タイのジャスミンライス等と比較すると2倍以上と高価だが、品質も日本で購入する日本米に遜色ないと高い評価を得ている。

畜産物では、ベタグロ（豚肉）、CP Foods（鶏肉）等、タイには地場の大手ブローラー企業がある。これらの企業では、飼育、食肉処理、加工まで一貫した管理体制が敷かれており、取引実績のある日系企業は多い。牛肉については、タイでは良質の肉の調達が困難とされていたが、近年は、欧州品種とタイ品種を掛け合わせたブランド「カンペンセーン」が普及しつつある。

日本の食材（あるいは日本人が好きな食材）については、大根やねぎ等の野菜は北部で栽培されているが、りんご、柿、ぶどう等は輸入が必要。また、まぐろ（トロ）も輸入されている。

② 梱包材

梱包に使用する段ボールや缶類などの副資材についても、国内での調達が可能である。ただし、レトルト食品の袋（パウチ）については、品質の面から日本から調達している企業が多い。

(4) コールドチェーンの普及状況

小売の販売チャネルで CVS 等のモダントレードの比率が上昇していることもあり、食品メーカー側の低温物流、特に冷蔵（5℃前後）物流に対するニーズは年々高まっている。小売店舗での低温商材の多くが冷凍食品だったために既に冷凍物流は普及しているが、冷蔵物流の普及は遅れている。

現地日系メーカーへのヒアリングによると、低温物流サービスを提供している地場の運送会社の中には、商品の温度管理が杜撰なところもあり、商品が劣化してしまったケースも少なくないようだ。また、保冷倉庫が少ないと指摘する声も聞かれた。

(5) 成長が期待されるカテゴリー

今後、成長が期待されるカテゴリーとして、「インスタント食品」を挙げる。背景には、2000年以降、タイでは消費チャネル（CVS）とライフスタイル（単身世帯、女性の社会進出、乗用車や白物家電の普及）の変化が急速に進んでおり、インスタント食品に対するニーズは大きいと考えられる。

消費チャネルでは、モダントレード比率が24.7%（2000年）から42.2%（2012年）へと上昇。業態別の売上高では、CVSで7.4倍、HMで5.6倍、SMで1.5倍となり、2000年にはSMの売上がCVSやHMの2倍以上あったが、2012年には逆にCVSとHMの売上が、それぞれSMの2倍近くに達している。

ライフスタイルの変化としては、乗用車の保有比率（人口比）が3.4%から9.1%へと上昇している。東アジア主要国の過去の経験則では、1人あたりGDPが3,000ドルから5,000ドルに達すると、乗用車の普及スピードが加速する傾向にある。2011年のタイの1人あたりGDPは5,000ドルを上回っており、今後一層のモータリゼーションが進むと予想される。乗用車があれば、インスタント食品のまとめ買いも行いやすい。

また、Euromonitorの統計によると、2003年と比べて、都市人口比率は31.8%から34.4%へ、単身世帯比率は10.2%から12.6%へ、女性の社会進出（正社員に占める女

冷蔵物流の発展に対する期待は大きい

注目カテゴリー：
「インスタント食品」

CVSでの購買機会増

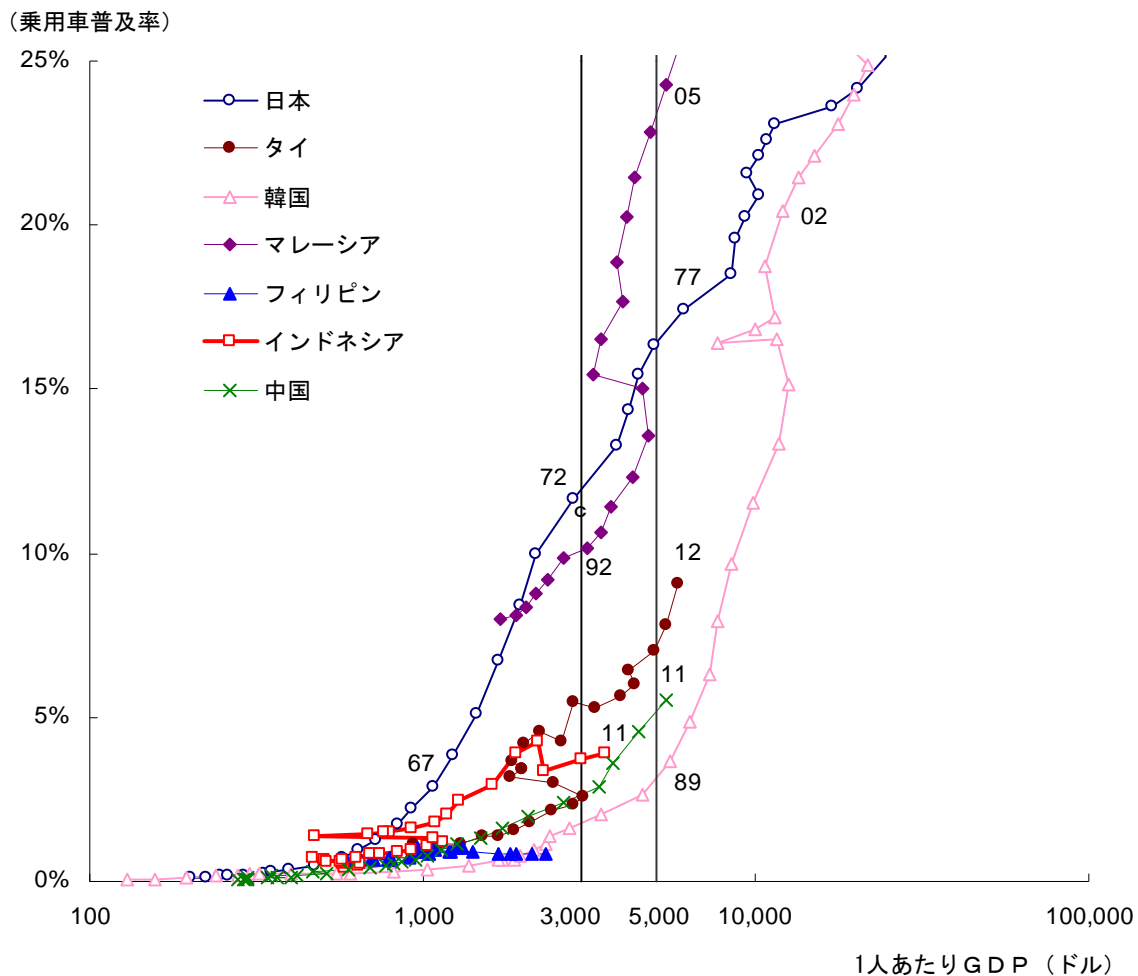
自動車の普及で買いだめが可能

調理家電も普及

性比率) は46.4%から46.7%へと進展している。同時に、白物家電の普及も進んでいる。冷蔵庫の普及率(世帯あたり)は78.3%から89.2%へ、電子レンジは41.5%から62.9%へと上昇している。

足下はまだ冷蔵のインスタント食品カテゴリーが育っていないが、既に消費チャネルやライフスタイルの面からは、インスタント食品市場が拡大できる要素は揃っている。同カテゴリーの今後の成長が期待される。

図表 3-4： 1人あたり GDP と乗用車普及率



出所：各種資料より大和総研作成

(6) 規制

加工食品の管轄は保健省

食品に係る法律は、食品法 (Food Act [1979]) である。管轄官庁は、農業・協同組合省 (Ministry of Agriculture and Cooperative) と保健省 (Ministry of Public Health) の2つの省であるが、これらは衛生管理する分野によって担当が異なっている。農業・協同組合省では農産物、水産、畜産物を、保健省では加工食品を担当している。

加工食品については、食品法に基づき、保健省とその傘下の食品医薬品局 (Food and Drug Administration: FDA) が主体となり、製造、販売、輸入基準が設定されている。また、FDA は設定されたルール通りに製造・販売が行われているかの監視を行っている。

① 食品分類

食品法で食品は4つの
カテゴリーに分類

食品法では、食品の安全性、栄養面、消費量の観点から、食品を4つのカテゴリー（カテゴリー1：特定管理食品、カテゴリー2：品質規格管理食品、カテゴリー3：表示管理食品、カテゴリー4：一般食品）に分類している。カテゴリーによって、製造・販売、輸入・販売、表示、広告のライセンスの内容と提出書類等が異なる。

図表 3-5：食品法に基づく食品分類（カテゴリー1～3）

カテゴリー1：特定管理食品（14品目）	カテゴリー2：品質規格管理食品（32品目）
1 密閉容器に詰められた飲料	1 コーヒー
2 シクラミン酸ナトリウム及びそれを含む食品	2 食塩
3 乳幼児用調整乳、幼児及び小児用連用処方調整乳	3 ビタミン添加米
4 乳飲料（フレーバーミルク）	4 ビータン
5 発酵乳	5 クリーム
6 牛乳	6 ミネラル塩を使った飲料（電解質飲料）
7 乳製品	7 チョコレート
8 食品添加物	8 茶
9 乳幼児食品、幼児及び小児用連用処方食品	9 ハーブティー
10 体重管理を必要とする人のための食品	10 一部のソース
11 乳幼児及び小児用補助食品	11 氷
12 密閉容器に詰められた食品	12 密閉容器に詰められた豆乳
13 アイスクリーム	13 密閉容器に詰められた飲料水
14 ステビオサイド及びそれを含む食品	14 魚醤
	15 ハチミツ
	16 ピーナッツ油
	17 バター油
	18 パーム油
	19 ココナッツ油
	20 油脂
	21 ミネラルウォーター
	22 酢
	23 バター
	24 チーズ
	25 マーガリン
	26 ギー（油脂）
	27 大豆プロテインの発酵または加水分解から得られる調味製品
	28 補助食品
	29 密閉容器に詰められたジャム及びゼリー
	30 ロイヤルゼリー及びロイヤルゼリー製品
	31 半インスタント食品
	32 リキュール

カテゴリー3：表示管理食品（12品目）
1 パン
2 密閉容器に詰められたソース
3 調理用食塩水
4 玄米粉
5 肉製品
6 香味料
7 インスタント寒天及びゼリー
8 チューインガム及び飴
9 簡単な調理で食べられる食品及びインスタント食品
10 特別な目的を持つ食品
11 照射を受けた食品
12 遺伝子組み換え食品

出所：JETRO「タイにおける食品安全性確保への取組み」（2010年3月）より大和総研作成

② 製造許可（製造ライセンス）

製造許可には3～4カ
月要する

一定規模以上（従業員が7人以上または機械のエンジン出力が5馬力以上）の食品工場を設立する場合、FDAから製造許可（製造ライセンス）を取得する必要がある。製造ライセンスの書類審査は通常1ヵ月程度で終了するとされているが、3～4ヵ月を要することもある（現地日系企業へのヒアリングでは6ヵ月要した例もあった）。

書類審査にあたって、事業主は工場の見取り図、製造工程、廃棄物処理方法、使用する化学物質に関する資料等の資料が求められる。

工場の完成間近に立
入検査あり

書類審査で許可が下りると、工場の建設が開始される。また、工場が9割近く完成したところでFDAによる立入検査が行われる。立入検査では、工場建設が当初の申請通りに実施されているかとの点から検査が行われ、改善点がある場合には修正の指示が出される。製造ライセンスは3年毎に更新する必要がある。

③ GMP

GMPの対象は54品目

2001年に導入された食品衛生管理基準で、54種類の特定された品目について、GMP基準（Good Manufacturing Practice）の取得が義務付けられている（保健省告示[2000年193号]）。該当する食品については、食品製造方法、使用する機械、食品の保存方法に係る基準を順守することが求められる。

GMPは輸入する食品にも適用されるが、日本ではGMP制度が義務化されていないため、日本から食品をタイに輸入する場合には、食品衛生法の規定に沿って各都道府県の保健所が発行している「食品営業許可」の写しと英語翻訳を添付して代替できる。

図表 3-6 : GMP 規制対象品目リスト (54 品目)

GMP規制対象品目	
1 乳幼児食品、乳幼児及び小児用連用処方食品	28 チーズ
2 幼児用及び、小児用補助食品	29 ギー（油脂）
3 乳幼児用調整乳、乳幼児及び小児用連用処方調整乳	30 マーガリン
4 氷	31 半インスタント食品
5 密閉容器に詰められた飲料水	32 一部のソース
6 密閉容器に詰められた飲料	33 パーム油
7 密閉容器に詰められた食品	34 ココナッツ油
8 牛乳	35 ミネラル塩を使った飲料（電解質飲料）
9 ヨーグルト	36 密閉容器に詰められた豆乳（工場に該当する場合）
10 アイスクリューム	37 チョコレート
11 乳飲料	38 密閉容器に詰められたジャム、ゼリー、マーマレード
12 乳製品	39 特別な目的を持つ食品
13 食品添加物	40 ピータン
14 食品着色料	41 ロイヤルゼリー及びロイヤルゼリー製品
15 食品調味料	42 大豆プロテイン粉末から得られる調味製品
16 シクラミン酸ナトリウム及びそれを含む食品	43 ハチミツ（工場に該当する場合）
17 体重管理を必要とする人のための食品	44 ビタミン添加水
18 茶	45 玄米粉
19 コーヒー	46 調理用食塩水
20 魚醤	47 密閉容器に詰められたソース
21 ミネラルウォーター	48 パン
22 酢	49 チューインガム及び飴
23 油及び油脂	50 インスタント寒天及びゼリー
24 ピーナッツ油	51 にんにく製品
25 クリーム	52 肉製品
26 バターオイル	53 香味料
27 バター	54 調理済もしくは加工済冷凍食品

出所：JETRO「タイにおける食品安全性確保への取組み」（2010年3月）より大和総研作成

④ 食品調理法登録

食品調理法登録対象：
 カテゴリー1

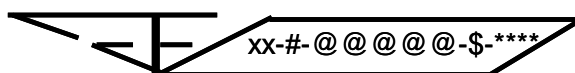
食品分類の内、カテゴリー1（特定管理食品）に該当する食品については、製造許可の後、食品調理法登録（Food Registration）が必要となる。製造工程、原材料、製品の分析結果などの複数の書類の提出が求められる。また、表示ラベルと商品サンプルを申請時に提出しなければならない。品目によっては、許可取得に数ヶ月から1年以上かかる例もある。ただし、従業員が7人未満且つ機械のエンジン出力が5馬力未満の場合は、食品調理法の登録は不要である。

⑤ 食品登録番号

オーヨーマーク（食品登録番号）対象：
 カテゴリー1～3

食品分類でカテゴリー1から3に該当する食品、「容器に詰められた食品の品質または基準を維持するために使用する物質を含む食品」、「アロエベラを含む食品」については、食品が市場で販売される前に、食品登録番号（タイ語で「オーヨーマーク」と呼ばれる）を取得し、商品に添付する義務がある。オーヨーマークからは、製造場所、許認可発行団体、食品登録発行機関が判別できるため、当該食品が一定の手続きを終了していることを表している。

図表 3-7： 食品登録番号（オーヨーマーク）の例



番号	番号の意味
xx	製造場所、輸入場所のある県 FDAホームページの県別番号一覧参照
#	許可発行の行政組織 1. 食品医薬品局が許可した製造場所 2. 県保健事務所が許可した製造場所 3. 食品医薬品局が許可した輸入場所 4. 県保健事務所が許可した輸入場所
\$	食品登録番号を発行した行政組織 1. 食品医薬品局 2. 県保健事務所
**	行政により発行された製品番号

出所：JETRO「タイにおける食品安全性確保への取組み」（2010年3月）より大和総研作成

⑥ 原材料の輸入

輸入食品にもGMPは適用される

GMP基準は、輸入する食品にも必要である。輸入業者は、FAO/CODEX 国際食品規格計画（CODEX）の食品衛生一般原則である HACCP システム、ISO の品質管理制度（Quality Management System）、その他 HACCP や ISO に準じる基準に沿って製造されている旨の証明書を提出することで代替が可能である。

食品添加物の輸入にあたっては、製品の安全性を示す「食品添加物許可証明書」や、「製品安全保証書」等を提出する。輸入される商品が特定の目的を持って使用される商品（医療食品、ダイエット食品等）の場合には、効果を実証する臨床実験の結果を提出する必要がある。

タイで馴染みのない原料の手続きは時間がかかる

現地でのヒアリングで、日系メーカーが最も苦労している点として、「タイであまり使われていなかったり、知られていなかったりする添加物や香料等を使用する際に、日本からの輸入手続きで時間がかかること」が挙げられていた。このような製品は日本で食品として販売している証明書を提出する必要がある、手続きに時間と労力を要するようである。

⑦ 表示

表示（ラベル）に係る規則は2種類

食品の表示（ラベル）については、(a)食品名、重量、賞味期限、原材料等に係る表示と(b)栄養成分表示についての規制がある。

(a)については、保健省告示第194号（2000年）「表示について」、252号「表示について（第2版）」が規定している。食品分類（カテゴリー）に応じて義務表示項目は異なるが、全ての品目について、製造者は必要事項の表示義務がある。表示項目には、食品名、重量、賞味期限、原材料等がある。輸入品の場合には、外国語とタイ語での表記が求められる。食品分類のカテゴリーが4の一般食品については、食品毎に告示が出されるため、当該告示に従うこととされている。

(b)については、保健省告示第182号「栄養成分表示」（1998年）、第219号「栄養成分表示（第2版）」（2001年）に従う必要がある。

⑧ 広告

食品に係る広告を掲載する際には、事前にFDAの許可を得る必要がある。2004年2月9日、2008年9月12日付の告示「食品の広告について」において、食品広告に係る基準が規定されている。

FDAは広告について厳しい規定を設けており、「消費者に誤解を与えるような表現を使用しない」点について注視している。このため、「おいしい」「健康に良い」等のように、効果を謳う際にはFDAのチェックが入る。事前の許可を得ない広告については、5,000バーツ以下の罰金が科されることとなっている。近年、罰金額の上限を50,000バーツに引き上げる提案がなされており、規制強化の方向に向かっている。

⑨ 最近の動向

2012年の規制動向

2012年の食品の規制に関する動向として、ヨウ素入り食塩の使用義務化（国内流通商品）、プライマリーGMPの導入、菓子向けラベルの強化が挙げられる。

ヨウ素入り食塩の使用義務化

ヨウ素入り食塩の使用義務化の背景には、タイ政府がWHO（世界保健機構）から児童のヨウ素不足を指摘されたことがある。これにより、政府はヨウ素の摂取を積極的に促しており、2012年には菓子製造において使用される食塩にヨウ素を添加することが義務化された。一方、日本ではヨウ素入りの食塩の使用が禁止されていることから、現地日系食品メーカーからは「タイと日本の製造毎に原料を分けなければならない、手続きが煩雑化した」との声が聞かれた。

プライマリーGMP導入

また、5月には保健省から「プライマリーGMP」の省令が発布された。同省令では、FDAが定める「一般食品」の一部（例：パックされた加工食品）について、従来は求めていなかった食品登録番号の取得を義務付け、製造工程、製造機械、製品の保管に関するFDAの検査、証明書の取得を求めている。今後、海外の食品企業の参入が一層増

加することを見越し、国内の零細食品メーカーの技術向上を目指す目的がある。新規の企業については、プライマリーGMPを即導入（2012年11月7日より実施）する必要がある。一方既存メーカーには3年の猶予（2015年11月7日より実施）を与えている。

菓子向けラベル改正

表示についても2012年に大きな変更があった。タイでは子どもの肥満が問題視されていることを受け、保健省は2012年8月に告示「スナック菓子のラベルに関する省令（2）」を発令した。子どもの肥満が問題視されている5つの商品について、栄養表示（エネルギー、糖分、脂肪分、ナトリウムの含有量と全体に占める割合）をパッケージの前面に表示することを義務付けている。対象商品は、①ポテトチップス・フライドポテト、②ポップコーン・コーンスナック、③米菓・スナック、④クリスピーブレッド・クラッカー・ビスケット、⑤サンドウエハース（詰め物入りウエハース）。

図表 3-8 : タイ (左) とベトナム (右) でのラベル比較



菓子向けラベル

オーヨーマーク



出所 : 大和総研撮影

3. 食品小売業

(1) 市場規模と販売チャネルの特徴

食品小売市場は過去10年間、年率6%成長

2012年の食品小売の市場規模は15.9億パーツ（約50億円、食品小売店）。2002年からの10年間、年率+6.1%のペースで市場は拡大している。食品自体が景気に左右されにくい商品であるため、食品小売の市場成長率は、非食品小売（同+6.4%）、インターネットや通販等の非店舗型小売（同+10.1%）に比べて低い傾向にある。

モダントレードに限れば、同10%成長

食品小売の業態の中では、コンビニエンスストア（CVS）、ハイパーマーケット（HM）、スーパーマーケット（SM）に代表されるモダントレードの存在感が台頭している。食品小売全体の成長率は他チャネルに比べて低いが、モダントレードでの売上成長率は年率+10.4%と、当該期間ではインターネット小売（同+14.0%）に次ぐ高い伸びとなっている。一方、パパママショップ等の伝統的な食品小売店（トラディショナルトレード）の売上成長率は同+3.8%に留まっており、モダントレードの比率は2002年の28.5%から2012年には42.2%へと大きく上昇している。

都市部ではCVS、郊外ではHMが台頭

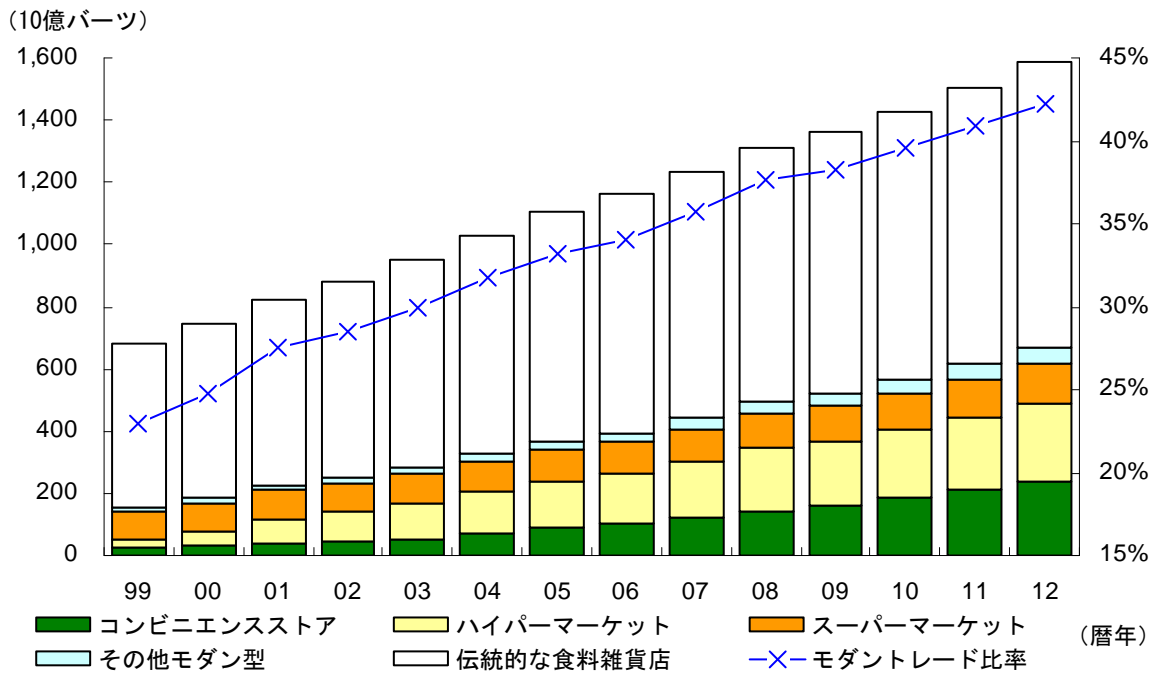
モダントレードでの売上が増えた要因に、都市部ではCVSが、郊外ではHMの出店が増えたことが挙げられる。2002年と2012年での店舗数を比較すると、CVSは2,850店から8,836店に、HMは91店から251店へと約3倍増えている。この間、SMの店舗数が2倍弱に留まったため、2002年には売上高がほぼ同じだったHMとSMの差は大きく広がり、またCVSもこの間にSMの売上を上回るに至っている。

図表 3-9：食品小売の店舗売上高とモダントレード比率の推移

分類	金額（10億パーツ）			構成比		
	2002	2012	年率成長率	2002	2012	差分
小売売上高	1,331	2,459	6.3%	100.0%	100.0%	0.0%
店舗型小売	1,292	2,358	6.2%	97.1%	95.9%	-1.2%
食品小売店	878	1,586	6.1%	66.0%	64.5%	-1.5%
モダントレード	250	670	10.4%	18.8%	27.2%	8.5%
コンビニエンスストア	45	236	18.0%	3.4%	9.6%	6.2%
ガソリンスタンド付店舗	17	51	11.7%	1.3%	2.1%	0.8%
ハイパーマーケット	96	251	10.1%	7.2%	10.2%	3.0%
スーパーマーケット	92	133	3.7%	6.9%	5.4%	-1.5%
トラディショナルトレード	628	916	3.8%	47.2%	37.3%	-10.0%
非食品小売店	414	772	6.4%	31.1%	31.4%	0.3%
アパレル専門店	28	48	5.6%	2.1%	2.0%	-0.1%
電化製品専門店	65	112	5.6%	4.9%	4.6%	-0.3%
健康及び美容関連製品専門店	57	125	8.1%	4.3%	5.1%	0.8%
日用品、家具、園芸専門店	29	70	9.2%	2.2%	2.9%	0.7%
レジャー、スポーツ用品専門店	95	189	7.1%	7.2%	7.7%	0.5%
百貨店等	52	108	7.6%	3.9%	4.4%	0.5%
他の非食品小売店	87	119	3.2%	6.5%	4.9%	-1.7%
非店舗型小売	39	101	10.1%	2.9%	4.1%	1.2%
訪問販売	27	67	9.4%	2.0%	2.7%	0.7%
通販（除くインターネット決済）	4	9	9.9%	0.3%	0.4%	0.1%
インターネット小売	5	19	14.0%	0.4%	0.8%	0.4%
自動販売機	3	6	8.1%	0.2%	0.3%	0.0%

出所：Euromonitor より大和総研作成

図表 3-10： 食品小売の店舗売上高とモダントレード比率の推移



出所：Euromonitor より大和総研作成

(2) 主な食品小売企業

最大手「7-Eleven」の市場シェアは32%

モダントレードで売上シェアが最も高いブランドは「7-Eleven」である。日本のセブン&アイ・ホールディングスが7-Elevenのブランドオーナーだが、タイではCP A11が現地ブランドオーナーとして展開している。7-Elevenの2012年の売上シェアは32.1%。統計が確認できる2004年(17.7%)から、シェアはほぼ2倍に上昇している。

欧州系大手小売ブランドの存在感も高い

2位は英国のTescoの「Tesco Lotus」が24.7%を、3位はフランスのカジノ・グループの「Big C」が17.0%を占めている。上位3社のシェアは73.8%と、2004年の54.0%から大幅に上昇しており、モダントレードでの寡占化の進行が窺える。

図表 3-11： 食品小売企業ランキング (2012年)

順位	現地ブランド名	現地ブランドオーナー	ブランドオーナー	売上高 (100万ドル)		店舗数 (店)	販売面積 (1,000㎡)
				絶対値	構成比		
1	7-Eleven	CP A11 PCL	Seven & I Holdings Co Ltd	6,905	32.1%	6,756	784
2	Tesco Lotus	Ek-Chai Distribution System Co Ltd	Tesco Plc	5,307	24.7%	872	1,283
3	Big C	Big C Supercenter PCL	Casino Guichard-Perrachon SA	3,643	17.0%	211	1,009
4	Tops	Central Retail Corp	Central Retail Corp	1,116	5.2%	219	153
5	Fresh Mart	Fresh Mart International PCL	Fresh Mart International PCL	354	1.6%	650	67
6	Family Mart	Siam Family Mart Co Ltd	FamilyMart Co Ltd	298	1.4%	725	83
7	MaxValu	Aeon (Thailand) Co Ltd	AEON Group	176	0.8%	30	32
8	108 Shop	Sun 108 Co Ltd	Saha Pathanapibul PCL	173	0.8%	700	65
9	Foodland	Foodland Supermarket Co Ltd	Foodland Supermarket Co Ltd	150	0.7%	11	13
10	Jiffy	PTT PCL	PTT PCL	136	0.6%	147	22
他				3,225	15.0%	1,807	756
全体				21,484	100.0%	12,128	4,266

出所：Euromonitor より大和総研作成

タイでは、加工食品の販売チャネルの65.0%（2012年）をCVS、SM、HM業態で占めている。これら3業態での販売比率は、ベトナム（18.1%）を大きく上回り、ASEAN主要国の中ではシンガポール（69.7%）に次ぐ高さである。現地でのヒアリングによると、メーカー側もモダントレード（CVS、SM、HM）向けの売上構成比が高い企業が多いようである。一方、一部のメーカーを除けば、地方のトラディショナルトレードへの販路が確保できていない。このため、郊外にあるTesco LotusやBig CのHMが、卸売としての機能も果たしている。

(3) 規制

主な規制は3種類

小売業に関する主な規制には、①外国人事業法による外国人の出資規制、②たばこ・酒の販売許可、③出店地域による販売面積規制（バンコク）がある。たばこ・酒のように、一部の商品販売するには許可（ライセンス）が必要だが、小売業を営むためのライセンスは特にない。

なお、2012年12月時点、卸・小売事業法（Retail and Wholesale Business Act）の改正案が検討されている。本法案はタイの小規模店舗の保護を目的に制定されるもので、各店舗の出店可否について、卸・小売事業運営委員会がその都度審議して決定する方針をとる方向で議論されている。

① 外国人事業法

小売業は条件付きで 外資100%が可能

外国人事業法（1999年）では、小売業は外国資本50%以上が禁止されている業種に該当しているが、最低資本金1億バーツ（約3億円）以上または1店舗あたり最低資本金2,000万バーツ（約6,000万円）の場合には、規制の対象外とされている。

② たばこ・酒類の販売許可

たばこや酒類の販売は、病院内やガソリンスタンド内、学校に隣接する店舗では禁止されている。販売許可証は毎年更新する必要があり、申請場所はバンコクの場合は各区役所の衛生事務所に、他県の場合は地方自治体の衛生事務所となる。

③ 出店規制（バンコク）

バンコクでは大型店 舗の出店は困難

バンコクでの出店規制は、2005年に条例が制定され、販売面積が300㎡以上の店舗が対象となっている。同条例では、バンコクを4つのエリアに分け、出店可能な販売面積を、300㎡未満、1,000㎡以下、2,000㎡以下、4,000㎡以下に分けている。また第2エリアから第4エリア（販売面積は1,000㎡超～4,000㎡以下）については、店舗に対する建築基準規定が設けられている。

図表 3-12： 出店エリア規制と建築基準規定

	出店可能な販売面積	既定の建築基準の適合条件
第1エリア	300㎡未満	なし
第2エリア	2,000㎡以下	あり
第3エリア	1,000㎡以下	あり
第4エリア	4,000㎡以下	あり

-
- ① 20m幅の公道に面し、かつ20m以上の距離で公道に接していること
(第3エリアは30m以上の距離)
-
- ② 自動車の出入り口の中心線は幅12m以上で、100m以上(第3エリアは200m)の公道に接する道として、合流路・分岐路より離れていること
-
- ③ ビルの前の空き地は、他者や公道から30m離れていること(第3エリアは50m)
-
- ④ ビルの側面および背面は、公道から6m以上離れていること
-
- ⑤ 敷地の30%以上を空き地とし、空き地の50%以上を緑地帯とすること
-
- ⑥ 宗教施設、遺跡、教育施設、病院より500m以上離れていること
-

出所：JETRO「タイにおけるサービス産業基礎調査」(2011年3月)より大和総研作成

4. 外食業

(1) 市場規模と業態の特徴

外食市場は過去10年間、年率4.6%の成長

2011年の外食市場（Foodservice）規模は6,600億パーツ（約2兆円）。2001年からの10年間、年率+4.6%のペースで市場は拡大している。しかし、同期間の食品小売（同+6.2%）や加工食品（同+7.5%）に比べ、外食市場の伸び率は低い。2011年には年後半にバンコク、アユタヤが洪水に見舞われたため飲食店の多くで営業ができず、外食市場自体が前年比-0.9%と落ち込んだ影響もあるが、2010年までの市場拡大のペースをみても、相対的に外食市場の伸びは低い。

過去10年間の特徴に、①ファストフードの高成長、②コーヒー専門店市場の誕生、③チェーン店舗の売上比率の上昇、④屋台・キオスクの低下基調、が挙げられる。

ファストフードが高成長

①のファストフードの年率成長率は+15.8%。構成比は3.9%から10.8%へと約7%ポイント上昇している。ファストフードの多くが、CVS大手の7-Elevenで占められており、CVSの出店増がファストフード構成比の上昇にもつながっている。

コーヒー専門店市場が誕生

②のコーヒー専門店の年率成長率は+15.3%。当該業態の平均客単価が5.09ドルの中で、比較的高単価のStarbucks（同7.88ドル、市場シェア45%）、Black Canyon（同5.43ドル、同12%）の出店が増えている。外食市場に占める比率はまだ0.8%と低いが、タイでのコーヒー専門店市場がこの10年間で誕生したと言えよう。

チェーン比率が上昇

③のチェーン店舗売上比率については、①や②と連動することだが、CVSやコーヒー専門店のようなチェーン店舗が増えたことで、10年間での売上構成比は約10%ポイント上昇した（14.8%→24.5%）。

屋台・キオスクの存在感が低下基調

④の屋台・キオスクについては、2011年時点においても売上高は市場の約3分の1を、店舗数も約9万店と全体（約13万店）の7割を占めており、存在感は大きい。しかし、売上構成比は、チェーン業態の台頭の影響を受けるように8%ポイント低下している。CVSの店舗数は年間400店舗のペースで増加しており、出店ペースも衰えていない。屋台・キオスクの存在感は徐々に低下していくものと予想される。

図表 3-13： 外食市場規模の推移

分類	金額（10億パーツ）			構成比		
	2001	2011	年率成長率	2001	2011	差分
外食全体	420	660	4.6%	100.0%	100.0%	0.0%
チェーン店舗	62	162	10.0%	14.8%	24.5%	9.7%
独立系店舗	358	499	3.4%	85.2%	75.5%	-9.7%
デリバリー・テイクアウト	13	22	5.8%	3.0%	3.4%	0.3%
カフェ、居酒屋	108	193	5.9%	25.8%	29.3%	3.4%
バー・パブ	102	181	5.9%	24.3%	27.4%	3.0%
カフェ	5	7	3.4%	1.1%	1.0%	-0.1%
ジュース・スムージー	0	0	9.6%	0.0%	0.0%	0.0%
コーヒー専門店	1	6	15.3%	0.3%	0.8%	0.5%
フルサービスレストラン	101	146	3.7%	24.1%	22.1%	-2.1%
ファストフード	16	71	15.8%	3.9%	10.8%	6.9%
セルフサービスレストラン	8	9	1.4%	2.0%	1.4%	-0.5%
屋台・キオスク	173	218	2.4%	41.1%	33.1%	-8.1%

出所：Euromonitor より大和総研作成

(2) 主な外食企業

最大手「7-Eleven」の市場シェアは23.7%

外食市場の中で、最も売上シェアが最も高いブランドは、食品小売同様、「7-Eleven」である。2011年のシェアは23.7%。7-Elevenでは、売上の7割超を調理済み食品(Ready to Eat)、加工食品、飲料が占めており、近年の出店増に伴って外食市場でのシェアも年々上昇している。

地場の外食チェーンブランドが続く

2位は、タイ料理(しゃぶしゃぶ)と飲茶を提供するテーブルレストランの「MK Suki」(8.5%)。3位は移動式屋台で鶏料理を提供する「5 Star Grilled Chicken」(4.1%)。同ブランドのオーナーは、地場大手食品メーカーのCP Foods(Charoen Pokphand Foods)である。同社は10位の「5 Star Fried Chicken」(2.1%)も展開している。

タイでは鶏肉が主要輸出品であるため、鶏肉関連のブランド(5 Star Chicken、KFC)が上位にランキングされている。また、近年では日本食の人気も高まっており、Fuji Japanese Restaurantが11位(9,300万ドル)、Zenが22位(3,600万ドル)にある。

図表 3-14： 外食企業ランキング (2011年)

	現地ブランド名	現地ブランドオーナー	ブランドオーナー	業態	売上高 (100万ドル)		店舗数 (店)
						(構成比)	
1	7-Eleven	CP All PCL	Seven & I Holdings Co Ltd	ファストフード	1,257	23.7%	6,290
2	MK Suki	MK Restaurants Co Ltd	MK Restaurants Co Ltd	フルサービスレストラン	449	8.5%	335
3	5 Star Grilled Chicken	Charoen Pokphand Foods PCL	Charoen Pokphand Group	屋台・キオスク	218	4.1%	2,400
4	KFC	Yum Restaurant International Thailand Co Ltd	Yum! Brands Inc	ファストフード	186	3.5%	258
5	Pizza Co, The	Minor International PCL	Minor International PCL	デリバリー、テイクアウト	164	3.1%	224
6	Chay Si Ba Mee Kaew	Various franchisees	Chay Si Ba Mee Kaew Co Ltd	屋台・キオスク	144	2.7%	1,661
7	S & P	S & P Syndicate PCL	S & P Syndicate PCL	フルサービスレストラン	121	2.3%	359
8	KFC	Central Restaurants Group	Yum! Brands Inc	ファストフード	118	2.2%	166
9	McDonald's	McThai Co Ltd	McDonald's Corp	ファストフード	113	2.1%	159
10	5 Star Fried Chicken	Charoen Pokphand Foods PCL	Charoen Pokphand Group	屋台・キオスク	112	2.1%	1,300
他					2,421	45.7%	14,744
全体					5,301	100.0%	27,896

出所：Euromonitor より大和総研作成

(3) 規制

外食業に関する主な規制には、①外国人事業法による外国人の出資規制、②たばこ・酒の販売許可、③飲食店としての営業許可がある。また、これらの他に、各自治体によって条例や規則が制定されている場合がある。

① 外国人事業法

外食業では外資比率50%以上は不可

外国人事業法(1999年)では、外食業は外国資本50%以上が禁止されている業種に該当する。小売業では、最低資本金をクリアすれば規制の対象外となるが、外食業には同様の規定はない。

② たばこ・酒類の販売許可

たばこや酒類の販売に関する規制は、「食品小売」と同様である。

③ 営業許可

200㎡以下の営業許可は「営業届出証明書」

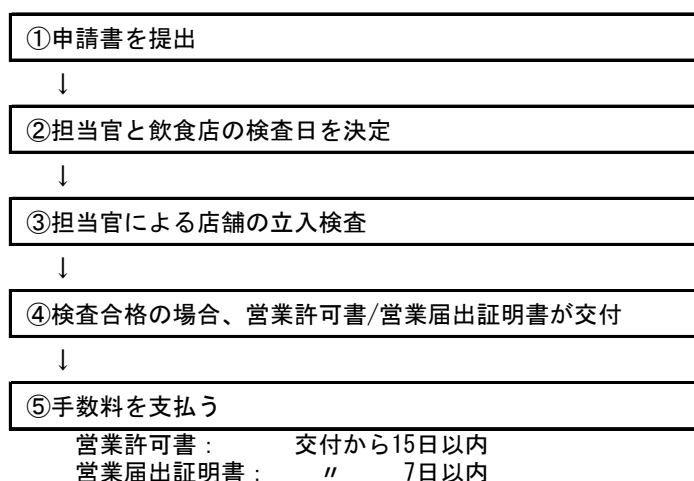
飲食店としての営業許可については、保健衛生法（1992年）に定められている規定に基づいて、飲食販売店としての営業許可を申請する必要がある。営業許可は店舗面積により取得すべき許可が分かれている。店舗面積が200㎡以下の場合は「営業届出証明書」、200㎡超の場合は「営業許可書」となる。申請場所は、バンコクの場合は各区役所の環境衛生課、他県の場合は各市郡の衛生事務所となる。手数料は、200㎡以下で2,000バーツ、200㎡超は1㎡につき4バーツ（最大3,000バーツ）となっている。

申請に必要な書類には、申請書様式（Sor. Orr1）、申請者の身分証明書、飲食店の家屋登録証の写し、法人登記証の写し（法人の場合）、委任状（代理人が申請する場合）等がある。

1年毎の更新が必要

申請後に担当官による検査が行われるが、検査自体はそれほど厳格ではなく、担当官の指示に従いながら衛生条件を確認している程度のようなものである。検査に合格した場合には営業許可書または営業届出証明書が交付される。これらの営業許可書は店舗内に掲示しておく必要がある。なお、営業許可書や営業届出証明書は1年毎の更新が必要である。

図表 3-15： 外食業の営業許可の手続きフロー



注1：手数料は2,000バーツ～3,000バーツ

注2：支払期限を過ぎると許可は取り消される

出所：現地ヒアリング、JETRO「タイにおけるサービス産業基礎調査」（2011年3月）より大和総研作成

5. 外資規制と会社設立

(1) 投資に関する法律

① 投資奨励法

投資奨励の審査はタイ投資委員会 (BOI)

2012年12月時点、タイの投資政策は、投資奨励法（2001年改正）を根拠法とし、タイ投資委員会（Board of Investment : BOI）布告1号の奨励策（2000年）に基づいて運用されている。投資政策の内容は、工業省の付属機関であるBOIが策定し、投資奨励対象業種の選定、恩典内容の決定、投資プロジェクトの審査・選定を行っている。

BOIの投資奨励策は、BOIが指定する投資奨励業種（7分野129業種）に対して、法人所得税や輸入税の減免、外国人の就労許可、奨励事業実施のための土地所有の許可等から構成されている。その上で、進出する地域を第1ゾーンから第3ゾーンに分け、バンコクを離れるに従って、厚い恩典が付与される。

② 投資奨励対象業種に基づく投資優遇

食品関連業種では、製造業のみ恩典あり

食品関連企業に対する投資優遇は、食品加工企業に対してのみで、食品小売企業や外食企業に対する優遇はない。

食品加工企業については、7類に分けられている投資奨励業種の中の1類「農業および農産品からの製造業」が適用される。この中で、「最新技術による食品製造・保存・加工（飲用水、アイスクリームは除く）」として、10業種に対して恩典を付与されている（図表3-16）。

即席食品の製造では、8年間の法人税免除

中でも、「1.11.8 即席食品あるいは半即席食品の製造あるいは保存」については、「特別重要且つ国益をもたらす業種」に指定され、8年間の法人税免除（限度額なし）や機械の輸入税免除の優遇が受けられる。

図表 3-16： 投資優遇が適用される食品加工業種

分類	対象業種
1.11	最新技術による食品製造・保存・加工（飲用水、アイスクリームを除く）
1.11.1	肉製品の製造、保存
1.11.2	野菜、果実からの食品の製造、保存
1.11.3	米あるいは穀物からの食品の製造、保存
1.11.4	植物、野菜、果実からの飲料製造（アルコールを除く）
1.11.5	生牛乳からの製品の製造
1.11.6	食品調合品の製造
1.11.7	甘味剤の製造（砂糖を除く）
1.11.8	即席食品あるいは半即席食品の製造あるいは保存（注1）
1.11.9	キャンディー、チョコレート、ガムの製造（注2）
1.11.10	医療食品（Medical Food）の製造

注1：「特別重要且つ国益をもたらす業種」。法人税免除額の限度額なし

注2：機械の輸入関税の免除のみ

出所：BOI より大和総研作成

他の9業種の内、「1.11.9 キャンディー、チョコレート、ガムの製造」についてのみ、優遇は機械の輸入税の免除に留まるが（ゾーンは問わないが、工業団地への進出が前提）、その他8業種については、「特別重要業種」として、8年間の法人所得税免除（限度額あり）と機械の輸入税免除の優遇を受けることができる。

③ ゾーン制に基づく投資優遇

地域格差是正のため導入されたゾーン制

食品関連企業には該当しないが、BOI の奨励業種では、業種別に付与される恩典に加え、進出地域（ゾーン）によって追加の恩典が付与される。BOI では、投資エリアを3地域に分類しており、バンコク等インフラ開発が進み、所得水準が高い地域は第1ゾーンに6県、日系企業の進出の多いアユタヤやチョンブリ等が含まれる第2ゾーンに11県（プーケット含む）、第3ゾーンに59県を定めている。

図表 3-17： ゾーン別恩典の内容

ゾーン	法人所得税		機械・設備の輸入関税		原材料輸入関税（輸出製品用）	
第1ゾーン (6県)	団地外	減免なし	輸入関税率10%以上のものが 50%減税		1年間の免除 (延長可)	
	団地内	3年間免税				
第2ゾーン (11県 + プーケット)	団地外	3年間免税	団地外	輸入関税率10%以上のものが 50%減税	1年間の免除 (延長可)	
	団地内	5年間免税 (条件付きで7年間) 注1	団地内	同上 (条件付きで全額免除) 注1		
第3ゾーン① (36県) 注2	全て8年間		免税		5年間の免除 (延長可)	
	団地外	利益が生じた日から10年間、 インフラ設置、建設費の25% を純利益から通常の減価償却 に加えて控除可 注3				
	団地内	① 8年間の免税期間終了後、5 年間50%減税。注2の条件 に合致する場合、第3ゾ ーン②と同じ税優遇 ② 輸送費、光熱費、水道代の 2倍までを、利益が生じた 日から10年間控除可			5年間の免除 (延長可)	
					【国内販売用】 最高75%、5年間免税 (条件有) 注4	
第3ゾーン② (23県)	全て8年間		免税		団地外	5年間の免除 (延長可)
	① 8年間の免税期間終了後、5年間50% 減税					
	② 輸送費、光熱費、水道代の2倍まで を利益が生じた日から10年間控除可				団地内	第3ゾーン①と同じ注4
	③ 利益が生じた日から10年間、インフ ラ設置、建設費の25%を純利益から 通常の減価償却に加えて控除可 注3					

注1：第2ゾーンにある IEAT 管理の工業団地、BOI の認可を受けた工業団地に立地し、2014年12月31日までに申請が受理されること

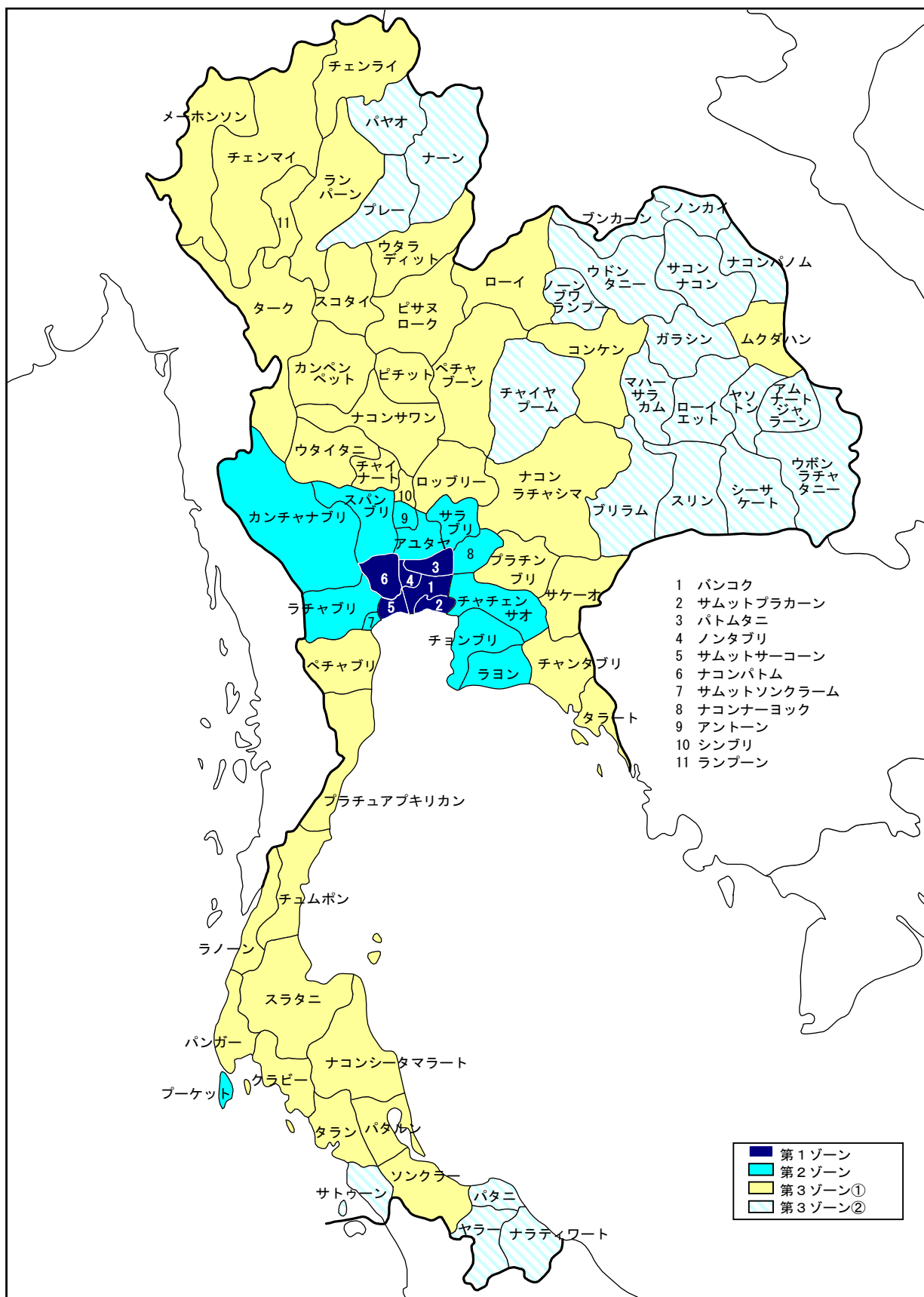
注2：第3ゾーンにある IEAT 管理の工業団地、BOI の認可を受けた工業団地、これらの条件下にあるレムチャバン工業団地、ラヨン県内の工業団地に立地するプロジェクトは、第3ゾーン①と同じ恩典を受けることが可能。ただし、2014年12月31日までに申請が受理されること

注3：10年間の内の特定年の利益から控除するか、数年に亘って控除するか選択することができる

注4：原材料の内、国内で生産されていない、もしくは、輸入品の品質が優れているもの。国内に数量が限られているもの。第3ゾーンにある IEAT 管理の工業団地、BOI の認可を受けた工業団地に立地するプロジェクトに適用。レムチャバン工業団地、ラヨン県内の工業団地に立地するプロジェクトは対象としない。2014年12月31日までに申請が受理されること

出所：BOI より大和総研作成

図表 3-18：ゾーン別の県名



注：ラヨン、レムチャバン工業団地（チョンブリ）は第2ゾーンに指定されているが、2014年申請分まで、第3ゾーンの恩典が付与される時限措置が敷かれている

出所：BOI、MAP10より大和総研作成

④ 恩典を受ける際の留意事項

B0Iの恩典対象では管理体制の構築が必要

B0Iの恩典には、法人所得税の免除、機械や原材料の輸入関税の減免等のメリットがある。ただし、B0Iの恩典が付与されると、対象となる生産ラインの収支を個別に管理し、免税対象となる所得額を求める必要がある。使用する原材料も、恩典対象の生産ラインと対象外とで分け、原材料の廃棄についても、恩典対象分はB0Iの許可を得る必要がある。恩典を受けるためには、管理体制の構築や運用が必要である。

⑤ 今後の投資奨励策の動向

新投資奨励策の実施（予定）は先送り

2013年1月、B0Iは2013～17年の5年間の投資誘致戦略の草案を発表した。ゾーン制の下で地域毎に与えてきた従来の投資恩典を改め、今後は国内産業の高度化、環境負荷軽減に貢献する10の産業分野に絞って恩典を与える方針である。新たな恩典は導入後の新規投資申請が対象で、現行制度の下で付与済みの恩典は期限まで有効。また、新戦略の導入までは当面、従来制度に基づく投資申請を受け付ける。

しかし、当初は全国各地で公聴会を開き、2013年3月に最終案を発表し、同年半ばには導入をB0Iは企図していたが、2月時点で「民間の理解を得るため」に、公聴会の実施期間の延長が明らかにされ、新制度の実施も先送りされる形となった。

新投資奨励策でも、概ね現行の恩典は継続

草案段階ではあるが、2013年1月15日付の報道によると、食品加工企業の中では、「1.11.9 キャンディー、チョコレート、ガムの製造」業種が対象から削除される模様である。その他の9業種については、8年間の法人税免除は維持される見通しである。

(2) 外資規制

外資規制は43業種

外国企業が営む事業は、外国人事業法（1972年制定、1999年改正、2003年施行）の規定に沿って実施される必要がある。外国人事業法では、外資規制業種として、①いずれの場合も参入不可（第1種：絶対禁止、9業種）、②閣議承認のもと、商務大臣の許可を得た場合にのみ参入可能（第2種：禁止、13業種）、③外国人事業委員会の承認のもと、商務省事業開発局の許可を得た場合にのみ参入可能（第3種：禁止、21業種）の3種類に分けられている。

**製造業：可
小売業：条件付き可
外食業：不可**

食品加工業（製造業）の場合は100%外国資本での参入が可能であるが、流通業（卸売・小売）と外食業は第3種の禁止業種に該当している。ただし、小売業の場合は、資本金1億パーツ（約3億円）以上、または1店舗あたりの資本金が2,000万パーツ（約6,000万円）以上であること、卸売業は1店舗あたりの資本金が1億パーツ（約3億円）以上であれば、外国資本による100%出資は可能である。

(3) 会社設立フローと留意点

会社登記は1～1.5ヵ月で完了

会社登記は、準備すべき書類が滞りなく提出できれば、商号の予約から会社登記まで1～1.5ヵ月で手続きは完了する。また、会社登記の主な流れは、食品加工業、食品小売業、外食業とも同じである。

会社法人の形態には、公開株式会社、非公開株式会社、有限パートナーシップ、普通パートナーシップがある（注：普通パートナーシップには登記しない形態もある）。外国企業の場合は、非公開株式会社の形態が大半のため、図表3-19では非公開株式会社の登記手続きの主な流れを記している。会社設立にあたっては、(1)商号予約、(2)

定款申請、(3)全株式の引受、(4)設立総会の開催、(5)資本金の払込み、(6)株式会社の登記が必要となる。

また、会社を設立してから事業を開始するまでに必要な手続きで、業種を問わず必要となるものとして、①納税関連（納税者登録）、②労働関連（ビザや労働許可証の取得）、③銀行口座の開設、④通関者登録、⑤株主総会の開催、⑥社会保険、労災基金への加入が挙げられる（図表 3-20）。業種に固有な手続きについては以下に述べるが、相対的に手続きが多いのは食品加工業である。

図表 3-19： 会社設立の手続き・留意点

	手続き	留意点
(1) 商号予約	第3候補まで申請	英語、タイ語で申請。タイ語の表記、発音に注意
	商号の有効期限は許可取得後30日以内	2~3日以内で審査完了
(2) 定款申請	①会社名	語尾に「limited」を付ける
	②本社の所在地	県名まで
	③会社の目的	雛型を活用
	④株主の責任が有限である旨	
	⑤登録資本金額、株式数	外国人1名雇用の場合、最低資本金は200万バーツ 分割払込制度
	⑥1株あたりの額面金額	一般的に100バーツ、1,000バーツ
	⑦各発起人の氏名、住所、職業、サイン、引受株式数 定款登記料：登録資本金10万バーツにつき50バーツ (最少500バーツ、最大25,000バーツ)	発起人は3名以上の個人（20歳以上）
(3) 全株式の引受	発起人、株式引受人による全株の引受を完了させる	
(4) 設立総会開催	決定事項を議事録として残し、最終登記時に提出	
	①会社の付属定款の承認	付属定款は作成しなくてもよい
	②発起人の会社設立準備に係る行為の承認	土地購入の手続きを発起人が行う旨を承認
	③優先株を発行する場合、株式数と性質、内容の決定	
	④現物出資に対して発行する普通・優先株数の決定	
	⑤代表取締役、取締役、監査人の選任と権限の決定 設立総会后、発起人は取締役に全権を委譲する	監査人は外部の公認会計士であること
(5) 資本金払込み	25%以上の払込みが必要	B01奨励事業の場合には、操業開始までに払込む 払込段階では銀行にて仮口座を開設するのが一般的
(6) 株式会社の登記	設立総会から3ヵ月以内。会社印も一緒に登記	
	①株主氏名、住所、職業、国籍、持株数	
	②普通株、優先株の引受総数、割当総数	
	③1株あたりの払込額	
	④全取締役の氏名、職業、住所	
	⑤代表取締役の代表権（サイン権）の形態	単独 もしくは 共同署名
	⑥本社と全支店の所在地	番地まで記載
	⑦決算日の決定 会社登記料：登録資本金10万バーツにつき500バーツ (最少5,000バーツ、最大250,000バーツ)	決算日は、12月末が原則であるが自由 登記料を支払った領収書の日付が、設立日

出所：B01、JETRO より大和総研作成

図表 3-20： 会社設立後に必要な主な手続き（共通）

		概要	関係省庁
①	納税	法人所得税納税者登録	財務省歳入局
		VAT納税者登録	
②	労働	ビザ取得	就労用は、ノンイミグランドビザB（90日間有効） タイ入国後にマルチビザへ切り替える
		労働許可証	20日程度かかる（地方の場合には+10日）
③	銀行口座の開設	仮口座→正式な法人口座を設置	-
④	通関者登録	輸出入を行う事業者は必須 代表権のある取締役が労働許可証を得て常駐が条件	関税局
⑤	株主総会の開催	会社登記後、半年以内に開催。その後は年1回開催	-
⑥	社会保険、労災基金への加入	1名の雇用から必要。雇用日から30日以内	社会保険事務所

出所：B01、JETRO より大和総研作成

① 食品加工業

食品加工は工場建設
と生産開始手続き要

食品加工企業の場合、図表 3-20 の会社設立後の手続きに加え、工場建設に係る手続き（土地家屋の登記、製造許可、工場建設許可）や生産活動に係る手続き（輸入業務許可、食品調理法の登録、食品登録番号、表示）を行う必要がある（図表 3-21）。

主な関係省庁は工業省工業局と保健省食品医薬品局である。

図表 3-21： 会社設立後に必要な主な手続き（食品加工）

		概要	関係省庁
⑦	土地家屋の登記	申請会社は、B01の奨励証書を取得し土地所有の承認を得る	B01、土地局
		B01が土地局または県知事に通知	
		申請会社は、奨励証書を受領後、所在地を管理する土地局に連絡	
⑧	製造許可	使用化学物質の資料、工場見取図、製造工程、廃棄物処理方法等を提出	工業省工業局/ 保健省 食品医薬品局
		書類審査に3~4ヵ月を要する（6ヵ月とのコメントもあり）	
		製造工場が9割ほど完成した段階で立入検査。改善の指摘 上記改善点の対応に最低1ヵ月要する。製造許可は3年毎の更新	
⑨	工場建設・操業許可	B01奨励企業の場合には、奨励証書発給日から36ヵ月以内に操業開始	工業省工業局/ 工業担当官事務所
		IEAT工業団地へ入居する場合には、IEATにて申請	
		工場建設後、操業開始の際には、15日以上前に工業省に通知 B01奨励企業は、操業許可をB01からも要取得	
⑩	輸入業務許可	タイに食品を輸入する業者に必要。3年毎の更新	保健省 食品医薬品局
		輸入食品の保管場所、仕様、製造方法に関する資料を添付して申請	
		カテゴリ1~3の場合、食品調理法登録や食品登録番号の取得が必要 手続きに通常1ヵ月要するとされるが、3ヵ月以上かかるケースが多い	
⑪	食品調理法の登録	カテゴリ1が対象	保健省 食品医薬品局
		製造方法を登録が必要 …製造工程の詳細、原材料名、製品分析結果、添加物許可証明書など	
⑫	食品登録番号	カテゴリ1~3が対象	保健省 食品医薬品局
		上記⑨~⑪の手続きが終了していることの証明にもなっている	
⑬	表示（ラベル）	書類審査に要する時間 カテゴリ1：約1週間、カテゴリ2：2~3日	商務省/保健省 食品医薬品局

注：左列の数字は、「会社設立後に必要な主な手続き（共通）」を基としている

出所：B01、JETRO より大和総研作成

② 食品小売業

食品小売企業の場合、図表 3-20 の会社設立後の手続きに加え、出店する地域によっては条例に基づく出店規制をクリアするための手続きがある。また、郊外に土地を取得して店舗を建設する場合には、土地家屋の登記を行い、建設許可を得る必要がある。

③ 外食業

外食企業の場合、図表 3-20 の会社設立後の手続きに加え、店舗面積に応じて営業許可証または営業届出証明書を取得する必要がある。

第4章 ベトナム

1. 食品流通と市場規模

トラディショナル
トレードが96%を占め
るベトナム

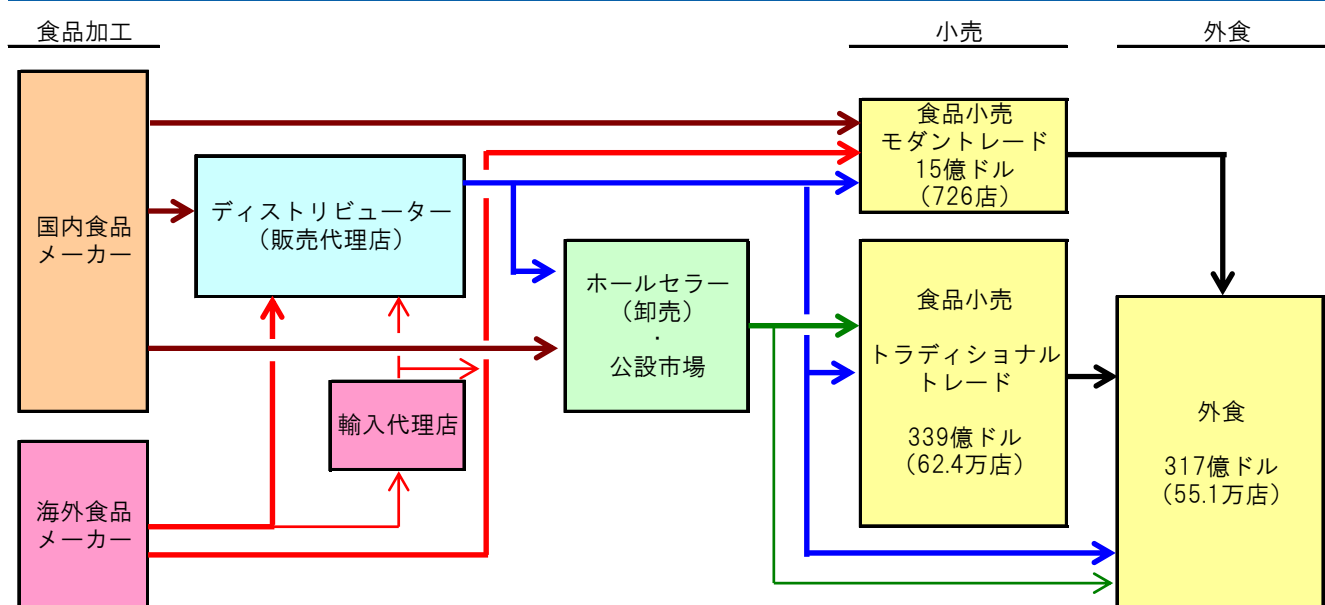
ベトナムの食品流通は、ディストリビューター（販売代理店）やホールセラー（卸売業者）を介する取引が中心である。中でもディストリビューターは、スーパーマーケットから小さな個人商店まで全国に62万店以上の小売店があるベトナムにおいては大きな役割を果たしている。一部、古くから操業しているメーカーや製造拠点を国内各地に持つメーカーなどでは、小売店に直接販売する自社販売網を持っている。しかし、全国各地に小売店が点在していることや、道路インフラやトラックなど国内の物流網が開発途上であることから、全国的な販売網を構築するにはコストと労力が多くかかる。そのため多くのメーカーでは、既に販売網を構築しているディストリビューターを利用して小売店に商品を供給している。ディストリビューターに従業員を派遣し、自社商品を積極的に販売する体制を敷いているメーカーもある。

ベトナムではディストリビューターの果たす役割は大きいですが、一方で大手ディストリビューターをしても、地方の省を含む全国ネットワークは構築できていない。現状は、ハノイまたはホーチミンに本社を構え、直轄都市に拠点を設けて展開しているディストリビューターが多い。直近では日系の食品卸企業も続々と進出しており、今後、ディストリビューターの営業網と小売チェーンの全国展開は共に徐々に進むものと思われる。

なお、図表 4-1 中央に記載された公設市場については、通常、食品小売（トラディショナルトレード）に含まれるが、都市部には地方の小売店向けに卸機能を持つ店舗もあるため、ここではホールセラーと同様に位置づけている（店舗数はトラディショナルトレードに含んでいる）。

消費サイドでは、トラディショナルトレードが食品小売売上高の96%を占めていること、外食の売上高が317億ドル、店舗数でも55万店超と周辺国よりも多いことが特徴といえる。

図表 4-1：主な食品流通の経路と市場規模（2011年）



注：ディストリビューターに加え、サブディストリビューターが存在する場合もある

出所：ヒアリング、Euromonitor および各種資料より大和総研作成

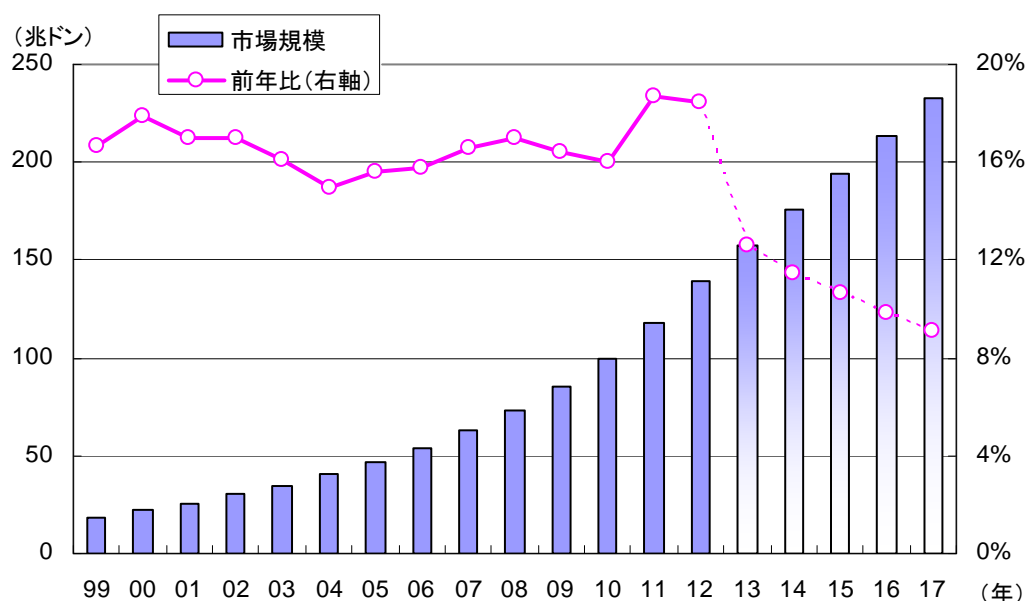
2. 食品加工業

(1) 市場規模とカテゴリーの特徴

拡大し続ける食品加工業

Euromonitor の統計によると、2012 年のベトナムの食品加工市場は 139 兆ドン（約 67 億ドル）。1998 年以降、名目 GDP は年率 12% で成長したが、食品売上高はそれを上回る年率 17% で拡大してきた。今後、増加ペースは若干の鈍化が予想されているが、平均年齢が若いことや、国民の所得増、中間所得者層の増加が見込まれることから、今後も成長が期待される。

図表 4-2： 食品加工業の市場規模の推移



出所：Euromonitor より大和総研作成。2013 年以降の予想は Euromonitor

1998 年から 2012 年にかけて、全てのカテゴリーが年率 13% 以上のペースで拡大しているが、中でも冷蔵食品（年率+19.1%）、冷凍食品（同+20.4%）、麺類（同+23.6%）の伸びが大きい。乾燥食品も高い伸びを示しているが（同+23.4%）、その内 96% をインスタント麺が占めている。

構成比でみると、乳製品（18.8%）、麺類（14.4%）の比率が高い。

図表 4-3： カテゴリー別売上高推移

単位：10億VND

	2002年		2012年		年率変化率
		構成比		構成比	
合計	30,163	100.0%	139,668	100.0%	16.6%
ベビーフード	3,099	10.3%	18,543	13.3%	19.6%
ベーカリー	4,175	13.8%	17,093	12.2%	15.1%
缶詰、保存食品	301	1.0%	1,307	0.9%	15.8%
冷蔵食品	100	0.3%	620	0.4%	20.1%
菓子	1,933	6.4%	6,249	4.5%	12.4%
乳製品	5,935	19.7%	26,293	18.8%	16.1%
乾燥食品	3,588	11.9%	20,819	14.9%	19.2%
冷凍食品	391	1.3%	2,560	1.8%	20.7%
アイスクリーム	492	1.6%	1,555	1.1%	12.2%
ミールリプレースメント	120	0.4%	493	0.4%	15.2%
麺類	3,448	11.4%	20,087	14.4%	19.3%
油脂	4,470	14.8%	21,641	15.5%	17.1%
パスタ	75	0.2%	284	0.2%	14.2%
インスタント食品	111	0.4%	441	0.3%	14.8%
ソース、ドレッシング類	4,119	13.7%	16,047	11.5%	14.6%
スープ	11	0.0%	38	0.0%	13.7%
スプレッド	37	0.1%	145	0.1%	14.7%
ポテトチップスなど	1,403	4.7%	6,302	4.5%	16.2%

注1：カテゴリー内で重複する品目があるため、構成比の合計は加工食品全体を7~15%上回っている

注2：ミールリプレースメントのみ、2000年から2012年の年率変化率

出所：Euromonitor より大和総研作成

(2) 主な食品加工企業

外国企業も多く参入している

ベトナムで食品および飲料を製造している企業は6,838社（2010年末、ベトナム統計総局）。2006年から2010年にかけて、毎年1割のペースで企業数が増えている。また食品加工業は外資100%での進出が可能な分野であるため、外国企業が多く参入している。

地場企業ではVinamilk（乳製品）、Masan Group（ヌックナム他）、Tuong An Vegetable Oil（調理油）、Kinh Do（菓子）などが大手企業として存在している。

日系企業ではエースコック（インスタント麺他）、味の素（調味料）、ヤクルト本社（乳製品）、その他の外国企業ではフリースランド・カンピーナ（オランダ、乳製品）、アボット・ラボラトリーズ（米国、乳製品）、ネスレ（スイス、乳製品他）などの市場シェアが高く、上位30社の半数以上を外国企業が占めている。品目別で見ると、欧米系では乳製品、アジア系では調理油、その他菓子などが目立つ。

図表 4-4 : 食品加工企業のシェア

	企業名	主な商品		シェア(%)
1	Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	Vinamilk(牛乳)、Onh Tho(コンデンスミルク)	地場	13.7
2	Ace Cook Co Ltd	Hao Hao(即席袋麺)、Best Cook(カップ麺)	日本	8.3
3	Masan Group Corp	Nam Ngu(ヌックマム)、Omachi(即席袋麺)	地場	7.4
4	Royal FrieslandCampina NV	Dutch Lady(牛乳)、Yo-Most(ヨーグルト飲料)	オランダ	4.7
5	Abbott Laboratories Inc	Gain(粉ミルク)、PediaSure(子ども用栄養ドリンク)	米国	3.7
6	Tuong An Vegetable Oil JSC	Tuong An(調理油)	地場	3.5
7	Kinh Do Corp	AFC(クラッカー)、Cosy(ビスケット)	地場	3.5
8	FFM Bhd	Neptune(調理油)	マレーシア	3.2
9	Nestlé SA	Milo(麦芽飲料)、NAN(粉ミルク)	スイス	2.8
10	Kuok Oils & Grains Pte Ltd (KOG)	Simply、Cai Lan Vegetable Oil(調理油)	シンガポール	2.6
11	Ajinomoto Co Inc	Ajinomoto(調味料)	日本	2.5
12	Mead Johnson Nutrition Co	Emphagrow(粉ミルク)、Emphapro(粉ミルク)	オランダ	2.2
13	Asia Food Industry Co Ltd	Gau Do(即席麺)	地場	1.7
14	Golden Hope Group	Marvela、Ong Tao(調理油)	マレーシア	1.7
15	Bien Hoa Confectionery Corp (Bibica)	Hura(ケーキ)、Goodies(クッキー)	地場	1.3
16	Ve Wong Corp	A-one(即席袋麺)	台湾	1.0
17	Mars Inc	Wrigley's(チューイングガム)	米国	1.0
18	Tan Binh Vegetable Oil JSC	Nakydaco(植物油)	地場	0.9
19	Saigon Trading Group (SATRA)	VISSAN(加工肉)	地場	0.9
20	Vietnam Food Industries Joint Stock Co	VIFON(即席麺)	地場	0.8

出所 : Euromonitor および各種資料より大和総研作成

① 乳製品

加工食品全体の5分の1を乳製品が占める

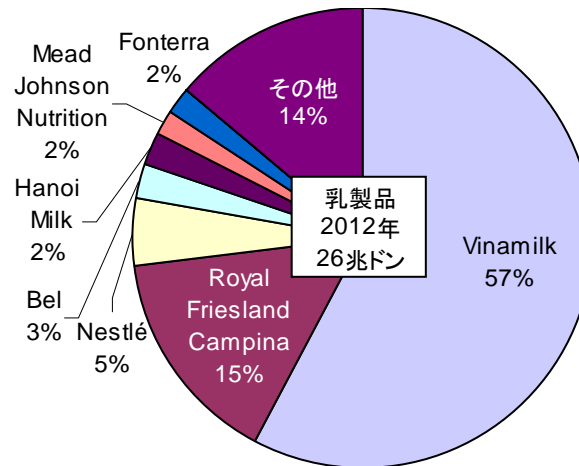
加工食品の5分の1を占めているのが乳製品である。1998年以降、年率+17%で市場が拡大している。政府は栄養価の高い乳製品を積極的に摂取するよう推奨しており、学校給食での牛乳提供を推進するなど、乳製品による子どもの健康的な成長を目指している。同時に、乳牛の輸入を積極的に行い、乳製品原料の国産化および乳製品の自給率向上も目指している。

冷蔵庫の普及率がまだ低いいためか、乳飲料の中では金額、数量ともに常温保存ができて日持ちもするロングライフ牛乳の割合が94%と高く、フレッシュミルクは6%にすぎない。また、牛乳、粉ミルク共にチョコレートやいちごのフレーバーがついたものが多く売られており、フレーバーミルクは乳飲料全体の4分の1を占めている。

国内最大の食品企業であるVinamilkは、乳製品全体で6割弱のシェアを持つ(加工食品全体でのシェアは14%)。同社の主力商品は牛乳やスキムミルク、コンデンスミルクなどである。粉ミルクでは市場の16%を占めているが、ブランド志向や外国志向の影響が大きく、外国ブランドに後れを取っている。

今後の成長カテゴリーは粉ミルクとチーズと考える。Euromonitorの統計によると、2013年以降の乳製品の市場拡大ペースはこれまでの+17%から+11%まで低下すると予想されている。しかし、粉ミルクのカテゴリーは+10%台後半で伸び続ける見込みである。また食の欧米化なども影響し、チーズの伸び率も増加していくと予想されている。

図表 4-5： 乳製品の企業別シェア



出所：Euromonitor より大和総研作成

② インスタント麺

国民食であるインスタント麺

1998年と2012年におけるカテゴリー別シェアを比較すると、ベーカリーのシェアは17.3%から12.2%に低下する一方で、麺類が6.5%から14.4%まで上昇している。ベトナムではフランスの支配下にあった経験からフランスパンなどのパンをよく食べるが、インスタント麺もよく食べる習慣があり、麺類の99%以上をインスタント麺が占めている。世界インスタント麺協会の統計によると、2011年のベトナムのインスタント麺消費量は49億個で、中国・香港、インドネシア、日本に次ぐ第4位の規模。1袋あたり15円程度で、袋から器に出し、お湯を注いで数分待つだけで食べられる手軽さも人気の一因のようだ。

スーパーマーケットなどでは通路を挟んで両脇の棚が全てインスタント麺で占められており、棚の上には箱（30袋入りなど）が並んでいる。数箱まとめ買いしている家族も多く、国民食となっている様子がうかがえる。地場ではMasanやVIFON、外資ではエースコック（日本）、味王（台湾）など様々な企業の商品があるが、エースコックがシェアの50%強を占めている。なお、2012年には日清食品がノンフライ麺で進出している。

図表 4-6： インスタント麺消費量上位国における推移

単位：100万個

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
1 中国・香港	45,810	42,530	40,860	42,300	42,470
2 インドネシア	14,990	13,700	13,930	14,400	14,530
3 日本	5,460	5,100	5,340	5,290	5,510
4 ベトナム	3,910	4,070	4,300	4,820	4,900
5 米国	3,900	3,950	4,080	3,960	4,030

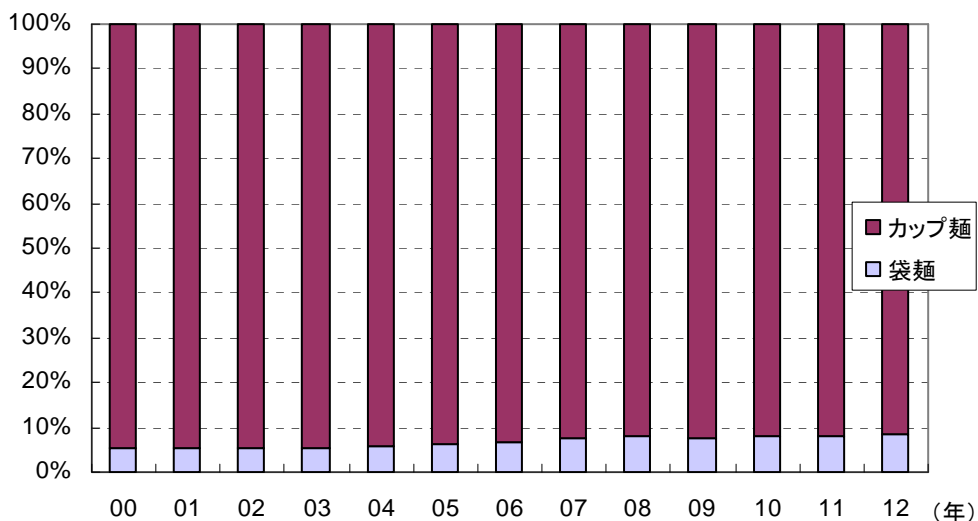
出所：World Instant Noodles Association より大和総研作成

カップ麺比率が上昇する見込み

容器のタイプ別でみると、現状は圧倒的に袋タイプのインスタント麺の構成比が高いが、今後は、ベトナムでのコンビニエンスストアの店舗数が増加することで、徐々にカップ麺の比率が上昇していくと思われる。コンビニエンスストアではインスタン

ト麺の売上高の半分以上をカップ麺の売上が占めている。器を用意しなくて済むことから、店内のイートインスペースや自宅以外で手軽に食べられるため、現状の店舗内の什器をみても、スーパーマーケット等のような他の販売チャネルに比べてカップ麺の売場が多く用意されていることが分かる。日本でもかつて、コンビニエンスストアの出店増に伴ってカップ麺の売上が増加している。

図表 4-7： 袋麺とカップ麺の比率



出所：Euromonitor より大和総研作成

(3) 原材料の調達環境

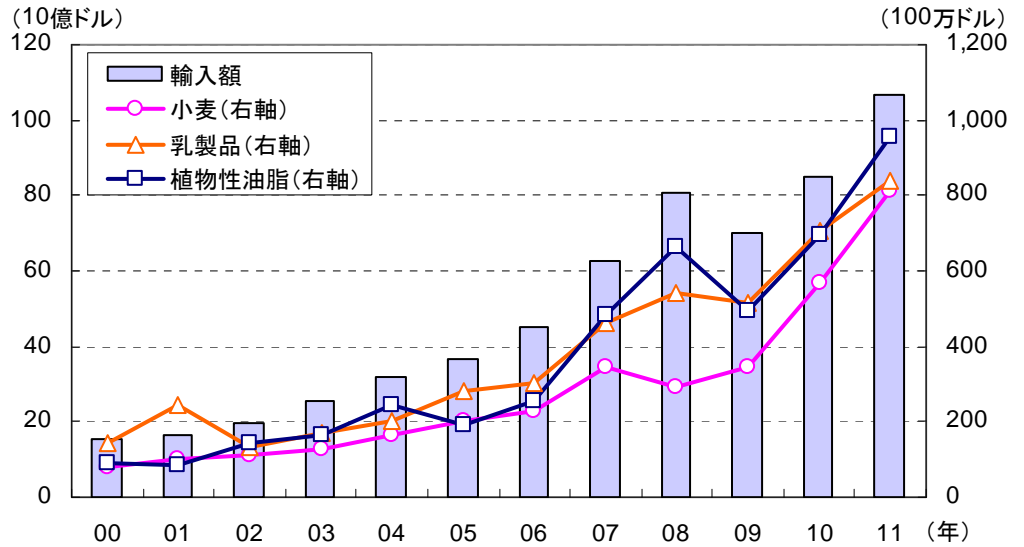
国内調達は容易ではない

現地の食品加工企業へのヒアリングによると、砂糖、油、エビやイカをはじめとするシーフードなどは国内調達している。小麦粉については、海外から輸入した小麦を国内の製粉業者経由で調達しているケースが多く、品質は特に問題ない。また一部、供給企業に原材料の品質調整を依頼するなどの工夫をしている食品加工企業も見られた。

ただし、高品質の原材料については国内調達が難しい。乳製品や調味料、香料、パッケージ（容器や蓋用のフィルム）などは海外から輸入している企業が多かった。

原材料を輸入する場合は、申請が必要となる（詳細は本節(6)「規制」参照）。ベトナムでは政府が国内産業を保護する意向を反映して原材料の国内調達が推奨されていることから、申請の際には、その原材料が国内で調達できない旨を説明する必要があるようだ。

図表 4-8： 主な輸入食品



出所：ベトナム統計総局より大和総研作成

(4) コールドチェーンの普及状況

コールドチェーンは
発達し始めたところ

全国規模で低温帯を扱える輸送業者は少なく、ベトナムでのコールドチェーンはまだ普及していない。

要冷凍食品は3%程度

ベトナムの食品売上高の96%を占めているトラディショナルトレード、特に街中にある市場などでは、生肉や切られた魚、貝などが炎天下で販売されている。食品市場全体では、低温帯で取り扱う商品自体はまだ少なく、売上高で見ると要冷凍食品の割合は3%程度と僅少である。そのため、食品加工企業や物流企業で冷凍・冷蔵トラックを自社保有している企業は少ない。

モダントレードでは
要冷凍食品が多く見
られる

一方、スーパーマーケットなどのモダントレードの販売スペースをみると、冷蔵食品や冷凍食品のスペースが多くとられており、乳製品や食肉加工品、シーフード、春巻や肉まんなどの惣菜半製品などが並んでいる。冷凍・冷蔵車を保有しているのは、一部の日系やその他外資系の輸送業者に加え、低温帯商品を製造する一部の大手食品加工企業程度である。ベトナム製の冷凍・冷蔵車は構造が日本製などと比べて劣るため、海外から特注して輸入する必要がある。このため、資金力のない物流企業では冷凍・冷蔵車の保有は難しい。現状では、発泡スチロールの箱やクーラーボックスの中に保冷材や氷と冷凍商品、冷蔵商品を混載して運ぶ方法が多い。「比較的涼しい夜間に運ぶことで低温輸送できている」との考えや、小売店に納品された要冷蔵商品が冷蔵庫の外で放置されているなど、温度管理への意識はあまり高くないようである。

都市部を中心に普及
していく

また、家庭の冷蔵・冷凍庫の普及率が全国では43% (2011年) と低い。しかし、冷蔵・冷凍庫の普及率上昇に加え、モダントレード店舗の増加に伴うコールドチェーンの充実や、食品の安全や衛生を意識する人が増えてきていることから、今後都市部を中心に、徐々にコールドチェーンが発展していくだろう。

ただしコールドチェーンが普及したとしても、全国規模でのコールドチェーン構築には相当の時間を要すると思われる。食品加工企業が集中する南部のホーチミンと北部の首都ハノイの間は約1,700kmもあり、両都市を結ぶ幹線道路の整備も十分ではない。現状は南北間で輸送される物量は少なく輸送コストも高くなっているため、時間や費用を考慮すると、消費地に近い場所に製造拠点を持つことが現実的であろう。

図表 4-9 : コールドチェーンの実態



左：市場で売られている食肉（ホーチミン） 中央：市場で売られているシーフード（ハノイ） 右：Vinamilkの保冷車



左：大型冷蔵トラック（中央）と小型冷蔵トラック（右） 中央：冷蔵販売されている食肉加工品 右：アイスクリーム用の冷凍庫

撮影：大和総研

(5) 成長が期待されるカテゴリー

今後成長が期待されるカテゴリーとして、「安心・安全な食品」と「テイクアウト商品」を取り上げる。

安心、安全を求めるベトナム人

近年、産地が不明の野菜や、不衛生な売り場、肉の色味を良く見せるために着色料を使用、鶏などに水を注入して重量を増加するなど、食の安全を脅かす問題が多く発生、報道されており、人々は食品の安心・安全について敏感になっている。

特に子どもの食事に関心する人々が多く、2008年に中国産の粉ミルクにメラミンが混入されているという報道以降、ワーカークラスでも価格の高い日本製やオーストラリア製の粉ミルクを購入する家庭が増えているようである。また、ベトナムでは食品から摂取できる栄養は少ないと考えるようで、粉ミルクの栄養価を信頼し、5歳くらいまでの子どもや妊産婦なども粉ミルクを飲む習慣がある。さらに成人用の健康促進や滋養強壮の商品まで、多くの種類が販売されている。政府は6ヵ月までの乳児には母乳育児を推奨しているが、ベトナムの母乳育児の割合は19%に留まっている（UNICEF、2012年）。

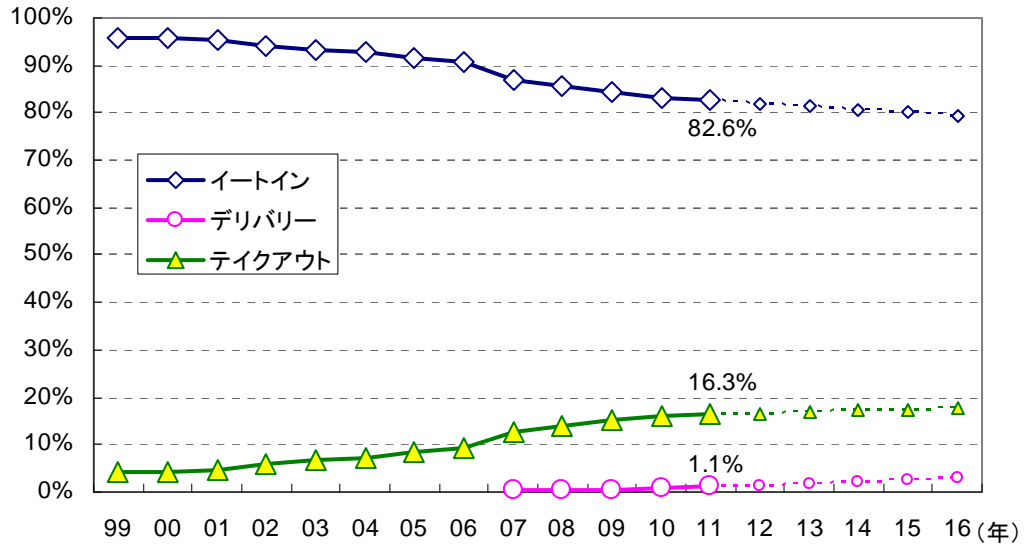
テイクアウトの習慣がある

外食の文化が根強いベトナムでは、屋台やレストランで購入したものを持ち帰って食べるテイクアウトの習慣もある。冷蔵・冷凍食品が増えてきているように、より手軽な食事が求められるようになってきている。ファストフードを扱うコンビニエンスストアや惣菜を販売するスーパーマーケットが増えてきていることや、2015年以降は外国企業による飲食店の出店が可能となり店舗数の増加が見込まれることから、テイクアウトのカテゴリーが拡大する可能性がある（外資企業に対する飲食店出店規制については4節(3)「規制」参照）。

低価格を強みとする屋台に対抗できるかという点が課題となるが、中食・外食向け

の具材加工企業などが進出することで、テイクアウト商品の低価格化が進むと予想される。また、少し高くても「清潔・安心安全・高品質」への志向が増加していることから、屋台からのシフトを促進させると考えられる。

図表 4-10： イートイン、デリバリー、テイクアウトの割合



出所：Euromonitor より大和総研作成

(6) 規制

2011年に食品安全法が制定

近年、食品に対する不正が多く取り上げられるようになった影響から、2003年に施行された食品安全衛生法令に代わって2011年に食品安全法が施行され、食品の安全・衛生について厳しく管理されるようになった。

食品安全法によると、食品安全の管理責任は保健省 (Ministry of Health: MOH)、農業農村開発省 (Ministry of Agriculture and Rural Development: MARD)、商工省 (Ministry of Industry and Trade: MOIT) および各地域の人民委員会の保健局が分担している。

VFAが食品安全を管理

保健省傘下にはベトナム食品局 (Vietnam Food Administration: VFA) があり、食品の衛生、安全性や品質を管理する責任を持つ。食品の品質・安全基準の策定や、食品安全に関する法律の編纂、規制品目の制定、食品安全検査や食品安全研究に関する作業を行っている。

図表 4-11： 食品別、項目別の管轄官庁

管轄	対象
保健省	ミネラルウォーター、機能性食品、食品添加物、食品加工助剤、食品包装材、食品容器など
農業農村開発省	農産物、林産物、海産物、塩、およびそれらの加工品など
商工省	酒類、ソフトドリンク、加工乳、植物油脂、粉加工製品、澱粉加工製品など

出所：食品安全法より大和総研作成

① 製造ライセンス

加工所は「食品安全基準準拠証明書」を取得する

食品の製造・販売を行う旨を記載した投資証明書（Investment Certificate）を取得し、食品安全法に記載されている製造・販売拠点の条件を満たしている食品加工所は、管轄官庁に申請の上、食品安全基準準拠証明書を取得することができる。管轄機関は申請書類を受領後、15 営業日以内に加工所を実際に検査する。施設、装置、器具やそれらの配置、ドアや窓、トイレの数や壁や床の素材など、項目は詳細にわたる。不備があれば、基準をクリアするまで加工所内設備等の修正が必要となる。

図表 4-12： 食品安全基準準拠証明書の取得

提出書類	
1	食品安全基準準拠証明書の申請書
2	投資証明書のコピー
3	食品を製造・販売する施設および装置、器具が食品安全衛生基準を満たしているという説明文書
4	事業所主および食品生産・取引に直接関与する従業員の健康診断書
5	事業所主および食品生産・取引に直接関与する従業員の食品安全衛生研修の受講証明書
提出先	
	各地域人民委員会の保健局
有効期間	
	3年間(更新手続きは、有効期限の6カ月前までに行う)

出所：食品安全法より大和総研作成

② GMP、HACCP

国際基準の取得は任意

GMPやHACCPなどの国際基準については、取得は任意となっている。HACCPやISO22000などを取得している事業所については、次項の製品登録において、通常3年間の有効期限が5年間となる。また、ベトナムにおけるGMPは、主に医薬品や医薬部外品の製造管理、品質管理基準となっている。

③ 商品登録

フレーバー毎に登録が必要

輸入品を含む商品は、食品安全法により、1品ずつ検査・登録をする必要がある。技術的な規制が定められている品目（包装済加工食品、食品添加物、食品包装材、食品容器など）については、規制への適合性を申告し、登録が必要になる。その内、輸入食品は保健省、国産の食品は加工所所在地の人民委員会保健局にて登録を行う。成分や分量など製品の詳細情報や検査結果などを提出するが、製造方法（レシピ）の提出は不要となっている。1つの商品でも、フレーバーの種類毎に登録が必要となる。登録までには7～30営業日を要する。

図表 4-13：商品の登録

提出書類	
1	規制への適合性の報告書
2	商品の詳細説明
3	第三者機関からの適合証明書
4-1	12カ月以内の検査機関による商品検査報告書
4-2	商品管理計画
4-3	定期的な監視計画
4-4	基準適合判定報告書
5	HACCPやISO22000など国際基準への適合証明書(取得している場合)
提出先	
	各地域人民委員会の保健局
有効期間	
	3年間(更新手続きは、有効期限の6カ月前までに行う)
	※ISO22000やHACCPを取得している事業所は5年間

注：第三者機関で検査した場合は3、自社で検査した場合は4を提出する
 出所：Decree No. 38/2012/ND-CP より大和総研作成

④ 原材料の輸入

保健省による検査が必要となる

原材料の輸入を行うには、輸入前に国家指定の検査機関にて原材料となる食品の検査を行い、管轄官庁にて食品安全基準に適合している旨を登録、その上で商工省が港などでロット毎に通関チェックを行う。商品によって検査および通関チェック期間は異なる。また輸入を行う場合は、投資証明書に事業内容として「輸入・流通」を行うことを記載する必要がある。

⑤ 表示

表示については、審査はない

商品の表示は、商品毎に記載すべき項目を記載しているか、記載すべき場所は合っているか、などの基準を満たしている必要がある。容量の表示は前面、などの決まりがある。保存可能期間の表示については、「Expiry date」「Use date」もしくは「Best use before date」を表示する。「Expiry date」および「Use date」の商品については、期限切れの商品は販売してはならないが、「Best use before date」の商品は、製造者がその商品の安全性を証明し、さらに「Expiry date」か「Use date」に表示を変更すれば販売することができる。なお、表示はベトナム語でなくてはならない。

⑥ 広告

広告は厳しくチェックされる

広告内容は管轄官庁に審査され、内容確認が行われたもののみ掲載が可能となる。商品の特性をアピールするためには証明が必要で、「美味しい」「痩せる」「骨を強くする」など根拠を数値等で明確に示せないことは広告できない。内容確認は、15～30営業日で行われる。

⑦ 環境ライセンス

環境が厳しく取り締まられる

ベトナムでは積極的に外国企業を誘致した結果、水質汚染や廃棄物などの環境問題が発生したことから、環境法令が整備された。事業者は投資証明書を取得した後、工

場などの建築許可を取得するために環境影響評価（Environmental Impact Assessment：EIA）もしくは環境保護制約（Environmental Protection Commitments：EPC）の報告が必要となる。食品加工所の場合、生産規模によってEIAの報告を要求され、工業団地内に設立する場合は工業団地の管理委員会、工業団地外に設立する場合は資源環境省（もしくは設立地域の人民委員会資源環境局）に提出し、30営業日以内に審査されることになっている。加工所の設立後は定期的（四半期に一度程度）に環境検査を受ける必要がある。

図表 4-14： 環境影響評価（EIA）実施が要求される食品加工所

	種類	生産規模
1	食品加工工場	年産500トン以上
2	食肉処理場	日産500頭もしくは5,000羽以上
3	水産品加工工場	年産100トン以上
4	製糖所	年産10,000トン以上
5	酒類醸造所	年産50,000リットル以上
6	ビール、飲料生産所	年産200,000リットル以上
7	ミルク生産加工工場	年産10,000トン以上
8	食用油生産加工工場	年産10,000トン以上
9	菓子生産工場	年産5,000トン以上
10	氷生産工場	年産300トン以上
11	飲料水生産工場	年産2,000m ³ 以上
12	穀物加工工場	年産10,000トン以上
13	精米工場	年産20,000トン以上
14	澱粉生産加工工場	年産500トン以上
15	カシューナッツ加工工場	年産1,000トン以上
16	茶・ココア加工工場	年産1,000トン以上
17	コーヒー加工工場	月産500トン以上(湿方式)、年産10,000トン以上(乾方式)、年産1,000トン以上(粉、インスタント)

出所：Decree No. 29/2011/ND-CP より大和総研作成

3. 食品小売業

(1) 市場規模と販売チャネルの特徴

トラディショナル
トレードがほとんどを
占める

Euromonitor の統計によると、2011 年、ベトナムには 62 万店以上の食品小売店がある。この内スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどのモダントレードは 726 店舗にすぎない。売上高でも圧倒的にトラディショナルトレードが多く、全体の 96% を占めている。

消費者からみたトラディショナルトレードのメリットは、自宅から近くて便利、朝行けば新鮮な商品が置いてある、店主と顔見知りで信頼関係がある、などが挙げられる。個人商店などの店先でバイクから降りずに店員に声をかけて商品を購入するというスタイルも、トラディショナルトレードならではの特徴といえる。また、売り場が狭いために回転率の高い商品がほとんどである。店舗側は売れる商品を仕入れたいため、新商品を導入する際はメーカーやディストリビューターの営業担当者に広告の有無を尋ねることや、スペースフィーの要求や商品が目立つよう販売促進のための広告を設置するよう求めてくるなどの商慣行がある。

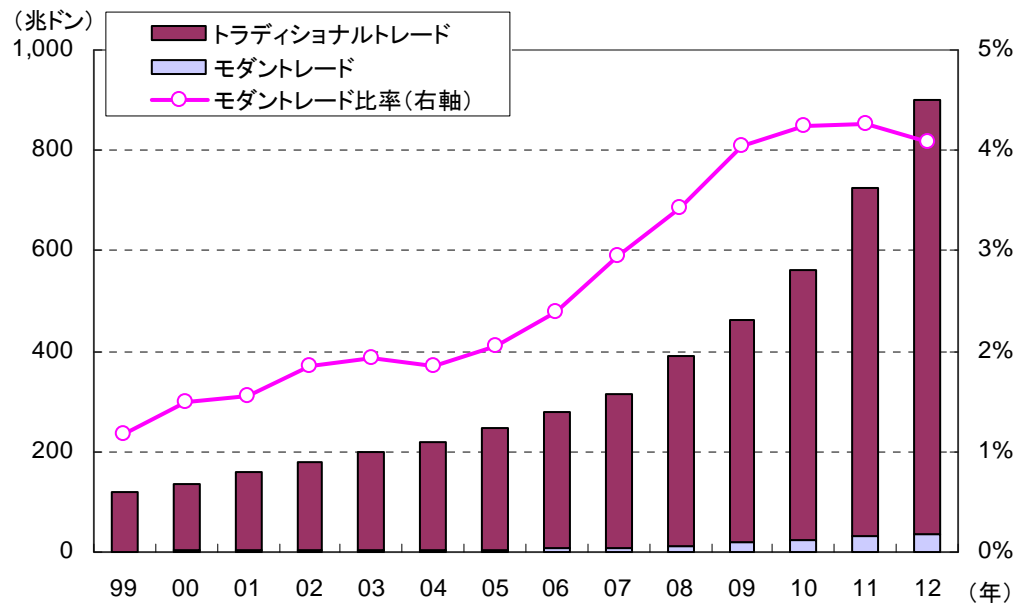
このようにベトナムにおいてはトラディショナルトレードの存在が大きいですが、近年、ホーチミンなどの都市部ではスーパーマーケットやコンビニエンスストアの出店が増えている。現地の日系企業からは、モダントレード比率が 2 割程度まで上がってきているのでは、との意見も聞かれた。

若者はモダン
トレードを支持

モダントレードは、商品が高品質で偽物がない、清潔、たくさんある商品から欲しい物を選べる他、遅くまで営業していることや週末にまとめ買いをするのがライフスタイルに合っているという理由から、20~30 代の働く若者が多く訪れている。店舗側も、トラディショナルトレードや他のスーパーマーケットなどからの購買機会を奪取するため、まとめ買いによる値引きなどのプロモーションや、購入の多い客向けへの宅配サービス、VIP 会員からの電話注文受付などのサービスを行っている。一方、レジ待ちの列が長くなってしまったり、都心部では駐車スペースが少ないこと、ヘルメットを脱いで駐車料金を払うことが手間、などが消費者にとってのデメリットとして挙げられる。

政府は 2012 年、スーパーマーケットとショッピングセンターに関する 2020 年までの全国規模での発展計画と 2030 年までの展望について承認している。その中では、2020 年までにスーパーマーケットを 1,200~1,300 店舗まで増加し、モダントレード比率は 43~45% まで上昇するという見通しが示されている。

図表 4-15： 食品小売業の市場規模とモダントレード比率の推移



出所：Euromonitor より大和総研作成

図表 4-16： 小売店舗数の推移

単位：店舗、%

	2005年	2012年	年率変化率
全体	553,310	631,208	1.9%
モダントレード	182	806	23.7%
コンビニエンスストア	14	362	59.1%
ハイパーマーケット	3	23	33.8%
スーパーマーケット	165	421	14.3%
トラディショナルトレード	553,128	630,402	1.9%
食品専門店	6,028	7,805	3.8%
独立店	206,784	216,865	0.7%
その他小売店	340,316	405,732	2.5%

出所：Euromonitor より大和総研作成

(2) 主な食品小売企業

外資の参入が増加してきている

国内企業では Saigon Coop が Coopmart を全国で展開、Nhat Nam が Fivimart をハノイ中心、An Phong Investment が Maximark を南部中心にスーパーマーケットを展開しており、外国企業ではカジノ・グループ（フランス）の Big C、Metro Cash & Carry（ドイツ）の METRO、ロッテ（韓国）の Lotte Mart などが出店を加速させている。日系ではイオンがホーチミン市郊外に 1 号店、ビンズン省に 2 号店をそれぞれ 2014 年の開業に向けて建設中であり、ハノイ市周辺に出店する計画も発表されている。また今後、高島屋が 2015 年に食料品も含めフルラインでの展開をホーチミンに計画している。

図表 4-17： 主要小売チェーンの店舗数

単位：店舗

	店名	北部		中部	南部		計
			ハノイ			ホーチミン	
スーパー マーケット	Coopmart	4	1	14	43	25	61
	Big C	9	4	3	9	6	21
	METRO Cash & Carry	5	3	5	9	3	19
	Lotte Mart	--	--	1	3	2	4
	Fivimart	13	13	--	--	--	13
	Maximark	--	--	2	4	2	6
コンビニエンス ストア・ ミニスーパー	Family Mart	--	--	--	39	39	39
	Ministop	--	--	--	12	12	12
	Coopfood	--	--	--	64	64	64
	New Cho	--	--	--	4	4	4
	Shop & Go	7	N.A.	--	75	75	82
	Circle K	--	--	--	20	20	20

出所：各社ウェブサイト等より大和総研作成

(3) 規制

① 出店規制

外資小売の前に立ち
はだかるENT

ベトナムでは2007年1月のWTO加盟により、2009年1月以降は外資100%による小売店舗の出店が可能となっている。しかし実際には、地場の小規模小売店を保護することを目的としたEconomic Needs Test (ENT) と呼ばれる、外資小売店の2店舗目以降の出店に係る審査がある。出店予定地域の小売店舗の数、市場の安定性、地域の規模、地域の開発計画との整合性、地域の人口密度などを基準に審査が行われ、出店可否が検討される。審査基準はあるものの、実態は不透明なために窓口担当者の裁量によるところが大きい。そのため出店の計画を立てるのが難しく、実質的に外資小売企業への進出規制となっている。なお、1%でも外国資本が入れば外国企業として扱われる。

また、小売業も環境対策が必要な業種とされており、商用エリアが500㎡以上のスーパーマーケットやディストリビューションセンターなどの建設は、環境影響評価(EIA)の報告が必要となる。

② 販売品目規制

米、砂糖など外資が販
売できない品目があ
る

外国企業の流通分野への投資について制限がなくなったものの、同時に販売品目の規制が設けられた。米、砂糖などは外国企業が販売できない品目となっている。

図表 4-18： 外国企業が販売を規制されている品目

1	タバコ、葉巻タバコ	5	原油、製油
2	本、新聞、雑誌、録画物	6	米
3	貴金属、宝石	7	サトウキビの砂糖、ビーツの砂糖
4	薬品、火薬		

注：4の薬品には、サプリメントは含まれない

出所：WTOウェブサイトより大和総研作成

③ 小売業における近年の変化

最近はミニスーパー が増加

近年、スーパーマーケットやコンビニなどモダントレードの店舗が徐々に増えてきている。最近では、都心部の土地確保が難しくなってきたため、小型店舗の出店が相次いでいる。ファミリーマートや地場の Shop & Go をはじめとしたコンビニエンスストアや、大手スーパーマーケットの新業態であるミニスーパーがホーチミンを中心に店舗数を増やしている。ミニスーパーは、コンビニエンスストアに生鮮食品を充実させたような業態で、2008年には Coopmart を展開する Saigon Coop が Coopfood を、2011年には Big C のカジノ・グループが New Cho を展開している。

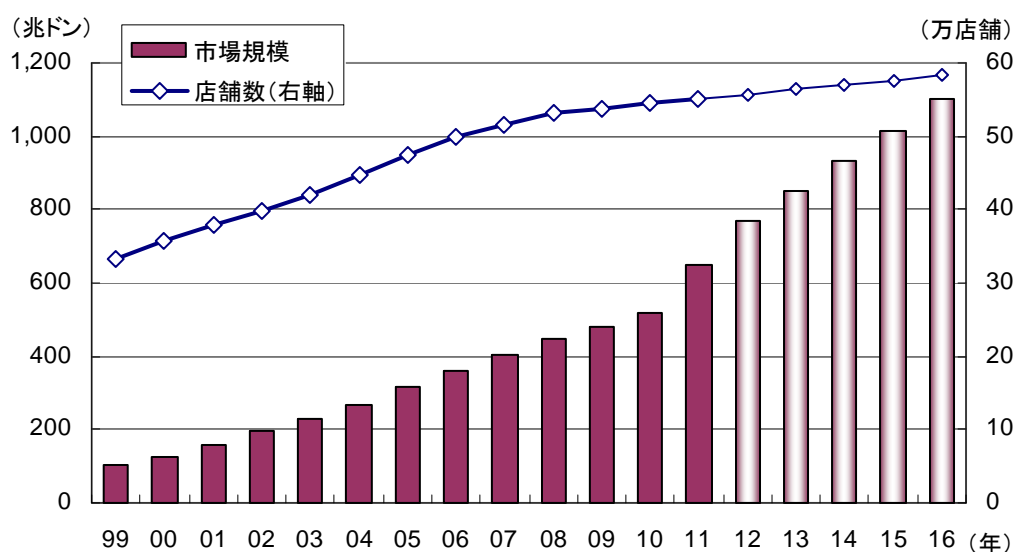
4. 外食業

(1) 市場規模と業態の特徴

外食文化が強く根付いている

ベトナムの外食市場は、2011年に店舗数で55.1万店、金額では649兆ドン（約317億ドル）で、タイに比べても大きい規模となっている。これは、外食の文化が強く根付いていることが大きい。中でも屋台や行商が多く、店舗数では8割弱を占める。しかし金額では4割弱にすぎず、相対的に安価な食品を提供していることがわかる。フランスパンのサンドイッチ、バインミーの価格は1つ15,000ドン（66円）、米の麺であるフォー1杯は25,000ドン（110円）程度である。また、1回あたりの食事量は多くないこともあり（大盛などはしない）、1日6食が一般的のようだ。平日は朝食、昼食、夕食の他、それぞれの食事の間に間食をし、さらに就寝前にも軽食を摂る人が多い。また、朝食から夕食前の間食まで外食と、外食の機会も多い。大人も子どもも間食をするが、子どもは親から1日5,000ドン程度（約20円）のお小遣いをもらっているという。学校が終わる時には、学校の前で屋台に学生が群がる姿が多く見られる。屋台にて5,000ドンで購入できるものには、チャー（冷たいぜんざい）や、揚げ物などがある。

図表 4-19： 外食業の市場規模と店舗数の推移



出所：Euromonitor より大和総研作成。予想は Euromonitor

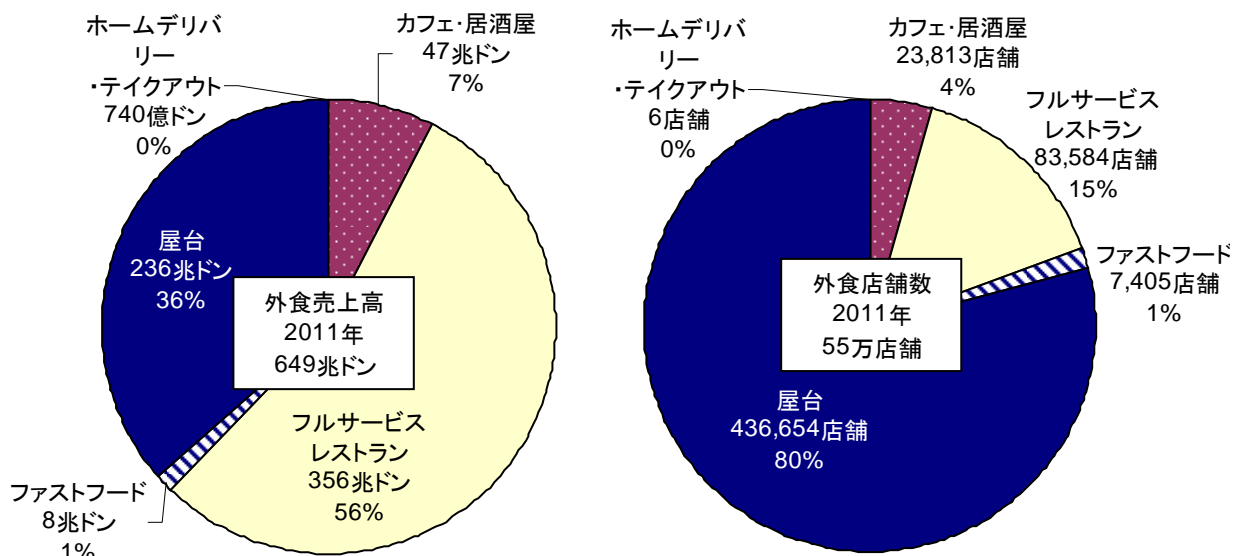
図表 4-20： ASEAN 諸国の 1,000 人あたり飲食店舗数

単位：店舗					
ベトナム	シンガポール	タイ	マレーシア	ブルネイ*	(参考)全世界
6.3	5.1	1.9	1.0	1.0	2.5
インドネシア	フィリピン	カンボジア*	ラオス*	ミャンマー*	(参考)日本
0.9	0.8	0.6	0.5	0.5	5.3

注：*は Euromonitor による推計値

出所：Euromonitor より大和総研作成

図表 4-21： 飲食店の構成（左：売上高、右：店舗数）



出所：Euromonitor より大和総研作成

(2) 主な外食企業

チェーン店が目立つが、独立店が圧倒的に多い

2001年から2011年にかけて、外食チェーン店の売上高は年率45%のペースで伸びている。国内企業ではカフェや、バインミーやフォーなどベトナムを代表する料理を扱う店が店舗数、売上高で上位を占めており、また近年では、海外の食文化の流入増加により、ハンバーガーやピザなど外国企業のチェーン店も街中には多く見られる。しかし外食市場でチェーン店が占める割合は1%程度と、現状では独立店がほとんどである。

図表 4-22： 主な外食チェーン店

	企業名	店名	商品	国
1	Trung Nguyen Corp	Trung Nguyen	カフェ	地場
2	Tam Viet Thao Food	Banh Mi Que	バインミー専門店	地場
3	Nam An Group	Pho 24	フォー専門店	地場
4	Lotte	Lotteria、Angel-in-us Coffee	ファストフード、カフェ	韓国
5	Yum! Brands	KFC、Pizza Hut	ファストフード	米国
6	Viet Thai International	Highlands Coffee	カフェ	地場
7	Hoa Huong Duong	Hoa Huong Duong	カフェ	地場
8	Jollibee Foods	Jollibee	ファストフード	フィリピン
9	VinaFranchise	Tapio Cup	カフェ	地場
10	Dean Foods	Bud's	アイスクリーム専門店	米国

出所：Euromonitor より大和総研作成

(3) 規制

① 出店規制

2015年1月以降、外資100%での飲食店設立が可能となる予定

ベトナムでは、外国資本100%による飲食店の出店は不可となっている。ただし、ホテルへの建設投資（改装含む）と併存してホテル内に出店する場合は可能。2015年

1月以降、外国企業に開放される予定となっている。

近年外国人がレストランの運営を行っている例もあるが、それらの店舗のオーナーはベトナム人のようである。

フランチャイズによる店舗展開は可能

フランチャイズであれば、外国企業も店舗展開が可能となる。フランチャイジーが地場企業であればその店舗は外国企業の扱いとはならないため、飲食店は外資規制の、小売店は ENT や販売品目規制の対象とならない。また、フランチャイジーが該当事業（外食もしくは小売）の営業許可証を取得していれば店舗展開ができるため、フランチャイザーである外国企業は投資証明書を取得しなくてよい。

外国企業によるフランチャイズは、商工省にフランチャイズ登録をした後、1店舗目を出店する。その店舗を最低1年間営業することで、地場企業や個人へのフランチャイズ販売権の付与が可能となり、2店舗目以降の出店ができる。

既に KFC（米国）やロッテリア（韓国）などがフランチャイズでそれぞれ全国に100以上の店舗を保有している。2013年2月にはスターバックスコーヒー（米国）がホーチミンに1号店を出店しており、今後数百店舗にする計画がある。マクドナルド（米国）も今後1～2年以内に1号店をフランチャイズにて出店し、将来的には100店舗を目指すと発表している。

図表 4-23：フランチャイズで進出している企業の例

	店名	企業名	国
1	Pizza Hut	Yum! Restaurant International Pte., Ltd	シンガポール
2	Hard Rock Café	Hard Rock Limited	米国
3	Kentucky Fried Chicken	Yum! Restaurant International Pte., Ltd	シンガポール
4	MK Restaurants	MK Restaurant Co., Ltd	タイ
5	Gloria Jean's Coffees	Gloria Jean's Coffee International Pty	オーストラリア
6	Illy Caffè	Illy Caffè S.P.A	イタリア
7	Lotteria	Lotteria Co., Ltd	韓国
8	Thai Village	Thai Village Holdings Ltd	シンガポール
9	Subway	Subway International B.V	オランダ
10	Outback Steakhouse	Outback Steakhouse Int' L.P	米国
11	zpizza	Zpizza International Inc	米国
12	Round Table Pizza	Round Table Franchise Corp	米国
13	Haagen - Dazs	Haagen - Dazs International Shoppe Company	米国
14	Pepper Lunch	SFBI (Asia - Pacific) Pte Ltd	シンガポール
15	Texas Chicken	Cajun Global LLC	米国
16	The Manhattan Fish Market	Manhattan Fish Market Franchise Pte., Ltd	シンガポール
17	Dunkin' Donut	Dunkin' Donut Franchising LLC	米国
18	STARBUCKS	Starbucks Coffee International, Inc	米国

注：企業名はエリアフランチャイザーなども含む

出所：商工省ウェブサイトより大和総研作成

② 営業許可

食品加工所と同じく、店舗設立後に食品安全基準準拠証明書の取得が必要となる。その他、飲食店を出店するための営業許可証取得や、必要に応じてアルコール販売ライセンスを取得している必要がある。

5. 外資規制と会社設立

(1) 投資に関する法律

外資の差別が少ない
ベトナム

2006年に共通投資法が制定され、直接投資に係る規制や手続きなどについて整備された。投資優遇分野・地域や優遇内容、投資禁止分野、条件付投資分野などが定められ、その分野、地域においては法人税、付加価値税（VAT）、輸入関税、土地使用料などの減免がある。また、国際化に向けて内国企業と外国企業の差をなくし、同じ環境下で投資を行えるよう規定しているため、外国企業に対する特別な優遇はない。同時に統一企業法が制定され、会社設立や運営、決議の方法などについて規定している。

食品では、塩の加工、開発および精製、瓶ジュースや缶ジュースの製造について、輸入関税や土地使用料に関する優遇が行われる。なお、共通投資法制定当初は工業団地などが投資優遇対象地域となっていたが、現在は対象から外れている。

(2) 会社設立のフローと留意点

外資進出時の審査は
厳しい

投資金額と投資分野によって「投資登録」または「投資審査」を経て投資証明書を取得する。投資制限分野とは、重要な国家プロジェクトや首相案件などを指す。

投資登録は、工業団地などの管理委員会や省レベルの人民委員会が必要書類を受領した後、不備等がなければ15営業日以内に投資証明書が発給される。投資審査は、管理委員会または人民委員会が必要書類を受領した後、審査が行われ、30～45営業日以内に投資証明書が発給される。しかし外国投資家の場合、投資登録に当てはまる規模の投資案件であっても投資審査と同様の書類の提出を求められることがある。

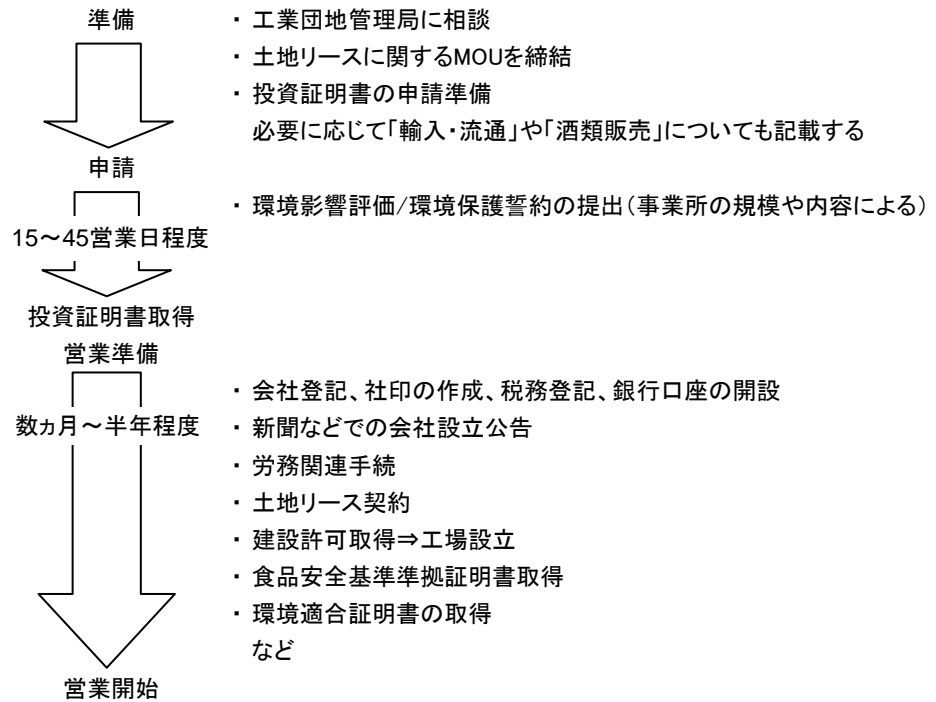
図表 4-24： 投資手続の種類

投資額	投資制限分野に該当	投資制限分野に該当しない
3,000億ドン以上	投資審査	投資審査
3,000億ドン未満	投資審査	投資登録

出所：No. 108/2006/ND-CP より大和総研作成

投資証明書を取得後、会社登記、社印の作成、税務登記、銀行口座開設などを行い、新聞等で会社設立を公表する。その後、土地の契約、工場建設、食品安全基準準拠証明書の取得、環境適合証明書の取得などを経て、営業開始となる。食品加工業の場合、設立準備を始めてから営業開始までは半年から1年程度を要するのが一般的である。

図表 4-25： 子会社設立のフロー（工業団地に入居する食品加工所の場合）



出所：E-Regulations Vietnam 他より大和総研作成

(3) 外国企業に対する規制

小売と外食には外国企業に対する規制が残る

食品加工業は外資 100%での会社設立が可能。

食品小売業は 2009 年以降、外国企業 100%での進出が可能となっているが、外国企業が 2 店舗目以降の小売店を出店するには Economic Needs Test (ENT) という審査があり、その地域の人口、小売店の数、地域の発展計画などを考慮した上で、出店が許可される。

外食業は 2015 年 1 月以降、100%外国企業での飲食店設立が可能となる。現在はホテルの建設投資に併存する場合のみ、ホテル内への飲食店設立が可能となっている。現状、外国人による飲食店は、ベトナム人をオーナーとして実際の経営は外国人が行っているパターンが多い模様。

第5章 ミャンマー

1. 食品流通と市場規模

小売はトラディショナルトレード中心

ミャンマーの食品流通の特徴は、トラディショナルトレードの存在感が大きいことである（5章3節「食品小売業」参照）。Euromonitorによるモダントレードとトラディショナルトレードにおける加工食品売上高（推計値）は、それぞれ5億ドル、10億ドルである（2011年）。同推計ではモダントレードの比率が35%とベトナムの比率（4%）を大幅に上回るが、この数字は必ずしも実態を反映していない可能性がある。最大の商業都市ヤンゴンや第2の商業都市マンダレーに限れば、確かにスーパーマーケットの存在感は小さくない。しかし、これらの都市以外では依然として個人商店などでのトラディショナルトレードがほぼ全てであり、実際にはモダントレード比率は極めて低いと考えられる。

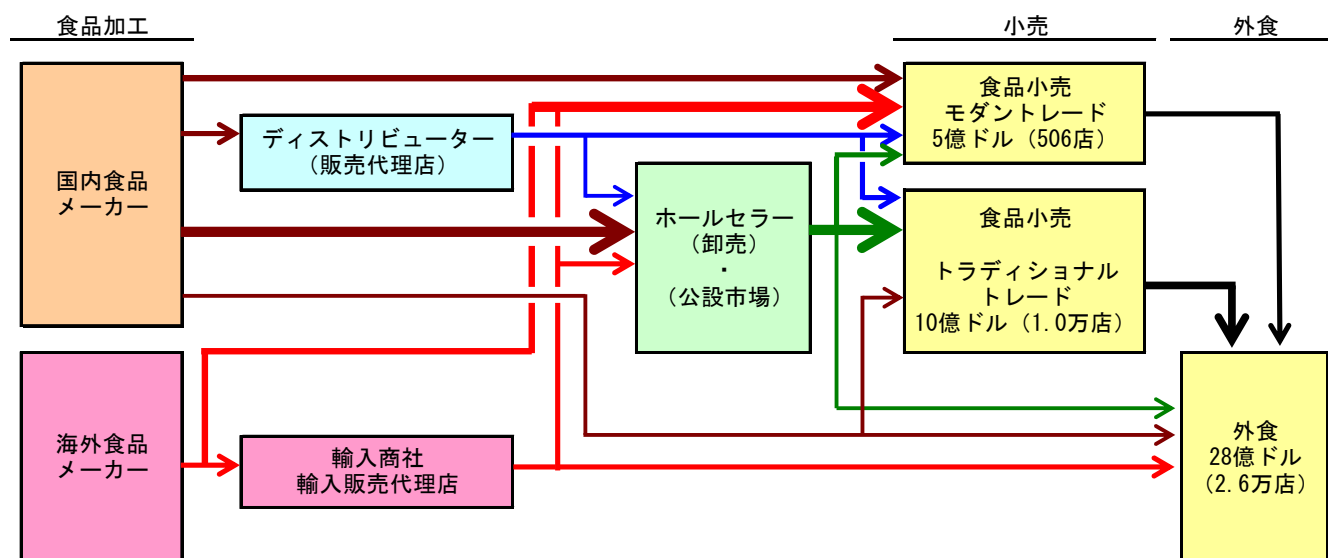
モダントレードはメーカーと直接取引も

トラディショナルトレードの比率が高いため、メーカーから小売への流通形態は、ホールセラーやディストリビューターを介するのが一般的である（図表5-1）。ヤンゴンやマンダレーのようにモダントレードの行われる店舗の出店がある地域では、これらに加えて食品メーカーとの直接取引も行われている。しかし、国内メーカーからのみで商品を揃えられないため、輸入卸経由の取引が多い。

外食はベトナムの1割以下の規模

外食については2011年の売上高（推計値）が28億ドルと、ベトナムの1割以下の規模である（本章4節(1)「市場規模と業態の特徴」参照）。外食では、基本的にトラディショナルトレードや公設市場経由の取引となるが、一部に輸入卸なども経由している。

図表 5-1： 主な食品流通の経路と市場規模（2011年）



出所：現地ヒアリングおよび Euromonitor より大和総研作成

2. 食品加工業

(1) 市場規模とカテゴリーの特徴

製造業の発達はまだまだこれから

ミャンマーでは、製造業は十分に育成されているとは言い難い。名目 GDP に占める割合は農林水産業の 36% に対し、製造業は 20% 弱にすぎない (2011 年)。製造業が育成されていない背景には、1988 年に成立した軍事政権に対する欧米の経済制裁措置発動等による影響が大きい。

企業の多くは、食品・飲料セクターの中小零細企業

工業省へ登録された民間企業の産業別構成比をみると、食品・飲料業は 66% と最多 (2009 年時点、図表 5-2)。しかし、その大部分は中小零細企業である。加工技術の水準が低いため、事業内容は精米、製油、製粉など農産物の一次加工が多い。また、経済制裁の影響で、加工食品分野における外国企業の数是非常に少ない。

加工食品の売上高は 15 億ドル

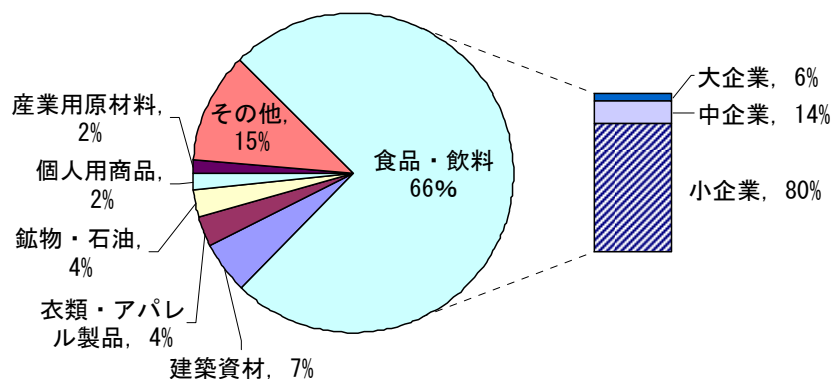
Euromonitor の推計によると、ミャンマーにおける加工食品の売上高は、直近の 10 年間では年率 +7.7% のペースで拡大している (図表 5-3)。しかし、2012 年における売上高は 15.5 億ドルとタイの 15% に留まっている。

乳製品、油脂、ベーカリーの構成比が高い

加工食品の売上高構成比 (2012 年) をカテゴリー別にみると、乳製品 (34.4%)、油脂 (16.8%)、ベーカリー (パン、ケーキ、ペイストリー、ビスケット、シリアル: 14.4%)、乾燥食品 (米、インスタント麺: 9.6%)、菓子類 (アメ、チョコレート、ガム: 8.9%)、ソース・ドレッシング類 (8.7%) が高く、全カテゴリーの内これら 6 カテゴリーで全体の 9 割強を占める。

10 年間で構成比が上昇したのは、乳製品の +2.7% ポイント (31.7% → 34.4%)、油脂の +2.5% ポイント (14.3% → 16.8%)、乾燥食品の +0.5% ポイント (9.1% → 9.6%)、ベーカリーの +0.1% ポイント (14.3% → 14.4%) の 4 カテゴリーのみである。一方、構成比が大きく低下したのは菓子類の -3.6% ポイント (12.5% → 8.9%)、ソース・ドレッシング類の -1.4% ポイント (10.1% → 8.7%) である。

図表 5-2： 産業別に見た企業の構成比 (2009 年)



注：企業数は約 4.4 万社

出所：JETRO 資料「ミャンマーの産業事情と日系企業の進出動向 (2011 年 6 月)」より大和総研作成

図表 5-3： 加工食品の売上高と構成比

(100万ドル)	2002		2012		構成比 (差分)	伸び率 (年率)
	売上高	構成比	売上高	構成比		
加工食品	738	100.0%	1,547	100.0%	0.0%	7.7%
乳製品	234	31.7%	532	34.4%	2.7%	8.6%
油脂	106	14.3%	260	16.8%	2.5%	9.4%
ベーカリー	106	14.3%	223	14.4%	0.1%	7.7%
乾燥食品	67	9.1%	148	9.6%	0.5%	8.2%
菓子類 (飴、チョコレート、ガム)	92	12.5%	137	8.9%	-3.6%	4.1%
ソース・ドレッシング類	75	10.1%	135	8.7%	-1.4%	6.1%
麺類	37	5.1%	68	4.4%	-0.6%	6.2%
スナック類	21	2.8%	41	2.6%	-0.2%	6.9%
アイスクリーム	17	2.3%	32	2.1%	-0.2%	6.8%
缶詰・保存食品	13	1.7%	24	1.6%	-0.2%	6.7%
冷蔵加工食品	5	0.6%	10	0.6%	0.0%	7.5%
ペースト状食品	2	0.3%	3	0.2%	-0.1%	3.6%
ベビーフード	1	0.1%	1	0.1%	-0.1%	1.2%
パスタ	0	0.1%	1	0.0%	0.0%	4.1%
スープ	0	0.0%	0	0.0%	0.0%	4.1%

注：データは推計値。カテゴリー内で重複する品目があるため、カテゴリー合計は加工食品全体を4~5%上回っている

出所：Euromonitor より大和総研作成

(2) 主な食品加工企業

構成比が相対的に高かった①乳製品、②ベーカリー、③乾燥食品について、以下に現地企業を紹介する (図表 5-4)。

図表 5-4： 主な地場の食品加工企業

分類	社名	主な事業内容	設立年	従業員数
乳製品	Myabuyin Dairy Plant	コンデンスミルク製造	1989	130
	Myanmar Dairy Industries Ltd	コンデンスミルク製造	1994	n.a.
ベーカリー	A&T International Co Ltd	パン、ビスケット製造	1994	200
	Ever Clean Trading Co Ltd	ベーカリー、スーパーマーケット他	2002	120
	J&J Co Ltd	ドーナツ製造	1991	200
	Myanmar Mayson Industries Co Ltd	パン、クッキー製造	1997	250
	Shwe Pu Zun Co Ltd	ベーカリー	1990	300
乾燥食品	Yathar Cho Industry Ltd	インスタント麺製造	1996	264
製粉	Diamond Star Co Ltd	小麦粉製造	1994	400
	U Kyu Family Grain & Manufacturing Co Ltd	小麦粉製造	1999	15
製糖	Great Wall International Co Ltd	砂糖製造他	n.a.	n.a.
缶詰・保存食品	Myanmar Makro Industry Co Ltd	魚等の缶詰製造	1997	150
その他	Mikko Food Marketing Co Ltd	コーヒー粉製造	1992	100
	KSS Trading and Manufacturing Co Ltd	スパイス製造他	n.a.	100

出所：Myanmar Survey Research (MSR) “Top 200 Myanmar Companies” (28 March 2011) より大和総研作成

① 乳製品

乳製品は、コンデンス
ミルクが主

ミャンマーでは東部のシャン州を中心に酪農が盛んに行われている。コールドチェーンが未整備なこともあり（本節(4)「コールドチェーンの普及状況」参照）、生産された牛乳の大部分は、常温流通可能なコンデンスミルク（加糖練乳）として、主にカフェへ販売されている（図表 5-5）。ミャンマーではカフェでくつろぐ習慣が浸透しており、コーヒーや紅茶に入れるコンデンスミルクの需要は大きい。

コンデンスミルクは
地場大手が製造

コンデンスミルクは、一部輸入もされているが、大部分が国内メーカーにより製造されている。地場の大手乳業メーカーは Myabuyin Dairy Plant 社や Myanmar Dairy Industries 社で、前者のシェアは40%強と高い（現地ヒアリングによる）。

Myabuyin Dairy Plant 社（本社所在地は第2の商業都市マンダレー）は、原料となる牛乳を、工場周辺の村々の乳牛1万頭から毎日調達。工場では、牛乳に砂糖を加え、煮詰めて濃縮して製造する。主要製品は業務用の固形コンデンスミルクであり、食品医薬品局（ミャンマーFDA）から製造認可を受けている（本節(6)「規制」参照）。製品の出荷先は販売チャンネルによって異なる。工場のあるマンダレーではカフェに直接販売。ミャンマー北部のカフェへはホールセラー（約30社）経由で、ヤンゴンのスーパーマーケットなどへは缶詰商品をディストリビューター（3社）経由で出荷している。

乳業はまだ黎明期

チーズ、バター、マーガリン、ヨーグルトなどその他の乳製品については、一般的にはまだ口にされることは少ない。ヤンゴンなどのスーパーマーケットでは輸入品として入手可能だが、普及にはコールドチェーンの整備も課題となる。乳業としては多様化、高度化が進んでおらず、産業としてはまだ立ち上がり始めたばかりといえる。

図表 5-5： コンデンスミルクと、主な流通先であるカフェ



左上：業務用固形コンデンスミルク、右上：コンデンスミルクの缶詰と粉ミルク
左下、右下：カフェの様子
撮影：大和総研

② ベーカリー

パン、ケーキの市場が拡大

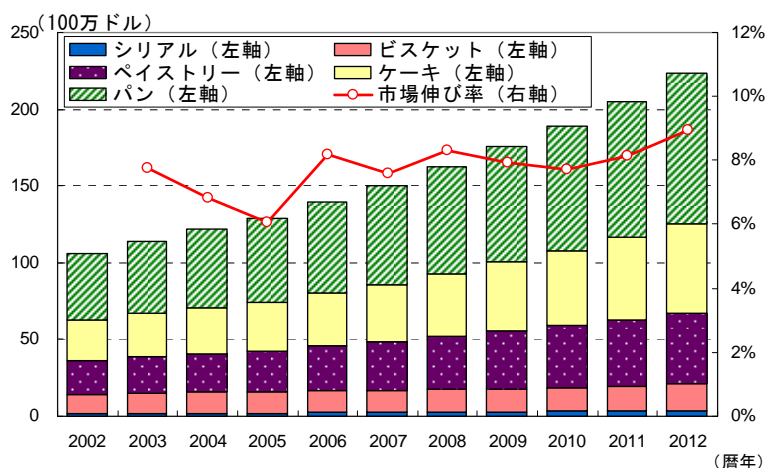
乳製品、油脂に次いで構成比が高いのは、ベーカリー（パン、ケーキ、ペイストリー、ビスケット、シリアル）である。過去10年ではパンは年率+8.5%、ケーキは+8.1%、ペイストリーは+7.5%で、それぞれ市場が拡大している（図表5-6）。

有名な伝統生菓子メーカーとして、マンダレーのTW Mint Mint Khinを紹介する（図表5-7）。同社は、70年ほど前から家族経営にて餅菓子など20種類の商品を製造している。原料の豆類やもち米などは、全て国内調達。加工から包装まで大部分が手作業で行われる労働集約型の企業である。商品は、店舗販売されるほか、クッキーなど保存性が高い商品については、ホールセラー経由で個人商店などの伝統市場で販売されている。なお、同工場は小規模工場のため、ミャンマーFDAの製造認可は免除されている。

ヤンゴンではパンのテイクアウトが人気

一方、パンでは、流通小売最大手のCity Mart Holding社が「Seasons Bakeries & Cafes」を展開し（2012年時点で17店舗）、テイクアウトサービスを提供している（5章3節参照）。店は明るく清潔感がある。味については、個人差はあるが実際に食べてみて、日本のものと大差がない印象を受けた（図表5-8）。米食文化であるミャンマーであるがパン食も人気で、今後の伸びが期待できるカテゴリーの一つである。

図表 5-6： ベーカリー売上高の推移



注：データは推計値
出所：Euromonitor より大和総研作成

図表 5-7： マンダレーの伝統生菓子メーカーの様子



撮影：大和総研

図表 5-8： ベーカリーチェーンの様子



出所：City Mart 資料

③ 乾燥食品（インスタント麺）

Euromonitor の内訳では、乾燥食品としてインスタント麺、米、乾燥麺、パスタなどが含まれている。ミャンマーの場合、米とインスタント麺で9割を超える（図表 5-9）。

インスタント麺は三大ブランドがシェア独占

インスタント麺は40年ほど前からミャンマーへ輸入されていたが、1997年にYathar Cho Industry社（1996年設立）がタイの企業からライセンス許与を受け、初めて国内産のインスタント麺である「Yum Yum」ブランドの製造を開始した。現在、「Yum Yum」がトップシェア（60%）で、「MAMA」、「MAMEE」の3大ブランドが市場を占有している。市場のインスタント麺の大部分が国内で製造されているが、中には近隣諸国からの輸入品もある。なお、ベトナムと同様に、「辛」、「酸」のフレーバーが人気である。

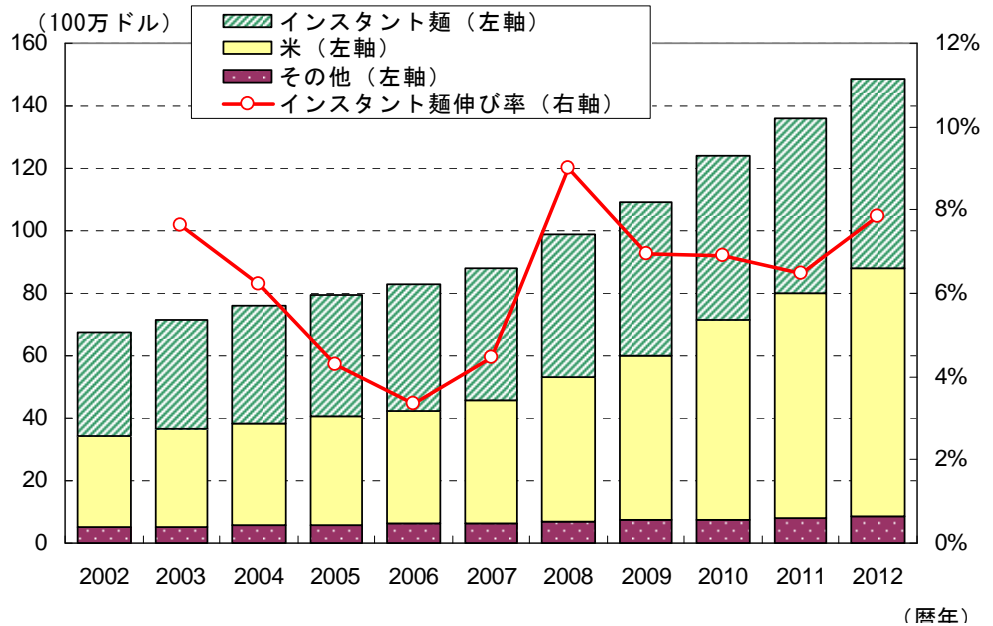
インスタント麺の消費量は、一人年間4袋

World Instant Noodles Association（世界インスタント麺協会）の調べによると、ミャンマーにおける2011年のインスタント麺の消費量は2.4億袋（カップ含む）である。これは国民1人あたり年間約4袋を消費している計算となり、ベトナム（55袋）やタイ（45袋）に比べると非常に少ない（図表 5-10）。ミャンマーでは、朝食にモヒンガーと呼ばれる米の麺（味付けのベースは魚醤）を食べる習慣があり、麺食には抵抗がないと考えられる。今後ライフスタイルの変化に伴い、インスタント麺がさらに普及すると見込まれる。なお、インスタント麺の容器については、カップのコストが高いためもあり、他のアジア諸国と同様、まだ袋麺が主流である。

最大手Yathar Choは、ISOとHACCP認証を取得

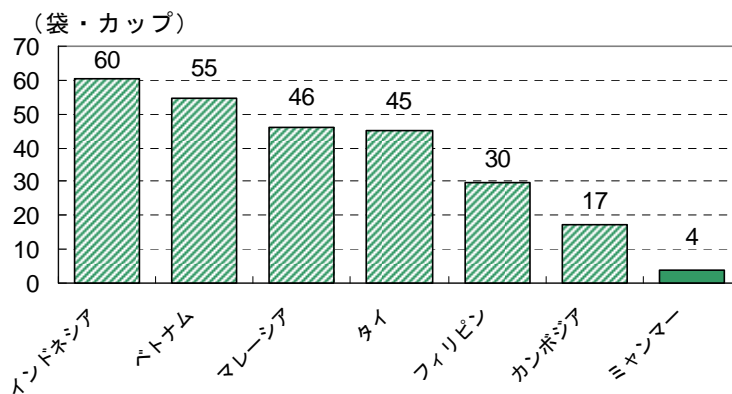
前述のYathar Cho Industry社は、ヤンゴンの工場において3つの生産ラインを24時間稼働させている（生産能力は、月2,100万袋）。同工場では、ISO9001（品質マネジメントシステム）に加えてHACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point、危害分析重要管理点）の認証を取得しており、品質と安全性の管理体制が整っている（本節(6)「規制」参照）。原材料は、設立時は9割を輸入に依存していたが、現在では大部分が国内調達。取引の中心は、全国に15社あるディストリビューター（200～300人）で、全国の90%をカバーする。ディストリビューターからは、トラックにてスーパーマーケットや伝統小売店に販売される。同社は製品の1割程度を輸出している。なお、ミャンマーでは電力不足が深刻で、工業団地においても電力供給が安定しない。同工場においても30秒以上停電になると麺が揚げ過ぎとなり廃棄処分せざるを得ないため、自家発電機を導入し停電対応をしている。このように、製造工程によっては停電により不良品率が高まるリスクがある点には留意が必要である。

図表 5-9： 乾燥食品売上高の推移



注：データは推計値
出所：Euromonitor より大和総研作成

図表 5-10： 1人あたり年間インスタント麺消費量の比較 (2011年)



出所：IMF、World Instant Noodles Association (WINA) より大和総研作成

(3) 原材料の調達環境

① 国内調達

安心・安全な原材料の安定調達は課題

地場企業へのヒアリングによれば、ミャンマーは農水産物が豊富にあり、加工食品の原材料の多くは国内調達が可能である。ただし、一定品質の原材料の供給が不足または不安定なため、油や牛乳、バターなどの原材料を自社で加工している地場企業も見られた。さらに、食品の安全基準が厳しい国へ輸出する場合は、原料の残留農薬、トレーサビリティなどに注意を払う必要がある。実際、ミャンマー産の輸入ゴマやコーヒー豆およびその加工品に農薬残留の疑いがかかり、日本で検査が実施される事態も発生している。個々の企業において、各取引を記録・保管し流通履歴を追跡できる体制の構築が必要となる。いずれにせよ、川上にある原材料の安定調達は、ミャンマーで食品加工を行う上での課題の一つといえる。

② 輸入

輸入は主にタイなど
近隣諸国から

タイやベトナムと比べ、ミャンマーでは原材料・副資材を調達するのは容易ではない。特に香料、缶、包装用のフィルムなどは輸入品に依存している。ミャンマー中央統計局によると主要輸入国はシンガポール（全輸入品の32%、2012年）で、主に海運輸送されているが、実際には主にタイなどの近隣諸国からトラック輸送されることが多い。

(4) コールドチェーンの普及状況

コールドチェーンは
未整備

ミャンマーではコールドチェーンがほとんど整備されていないため、食品を冷蔵・冷凍状態に保ったまま流通させることは非常に難しい。例えば輸送面では、国内には大型の40フィート冷凍・冷蔵コンテナ（リーファーコンテナ）を直接輸送できるトラックが存在しないため、輸入された大型コンテナは、小規模な保冷機能付きトラックに積み替えて輸送する必要がある。しかし、保冷車を有しているのは一部の大手小売企業や倉庫会社（20社程度）に限られている上、保冷車の数も少ない（地場大手小売企業へのヒアリングによると、トラック30台を保有するが、保冷車は3台のみ）。

このような状況下で、大手流通・小売が独自にコールドチェーンの構築を進める動きがみられる。例えば地場小売最大手のCity Mart社は近年、3温度帯（-20℃、+2℃、6~8℃）対応の冷蔵・冷凍倉庫を備えたディストリビューションセンターを設立した。なお、ディストリビューションセンター利用の際の手数料（センターフィー）については、メーカーから徴収する体制はまだ構築できていない模様。

とはいうものの、現状では、低温輸送を行いたくてもコストが高く需要者が負担するのが難しい状況にある。ミャンマーにおいてはコールドチェーンの整備には、しばらく時間がかかると考えられる。

国内輸送には、道路の
未舗装などの課題も

ミャンマーには、コールドチェーン整備以前に取り組むべき物流上の課題も少なくない。例えば、ヤンゴン・マンダレー間の道路は高速道路が整備されているものの、地方の道路は未舗装で凹凸している箇所があるため、輸送時に商品が損傷するリスクがある。また、地域限定型の小規模な運送業者が中心であるため、全国流通させるのが容易でない。

(5) 成長が期待される商品カテゴリー

豊富な農水産物を利用する加工食品のポ
テンシャル大

ミャンマーは南北に長い国土（日本の1.8倍）と長い海岸線（1,930km）を有し、農水産物が豊富な国である。様々な豆類、エビやカニを含む魚介類、米、ゴマなどは、同国の主要輸出品目となっている。このため、豊富な農水産物資源を利用した加工食品の潜在的成長可能性は高い。

ライフスタイルの変
化で手早く調理でき
る加工食品のニーズ
が高まる

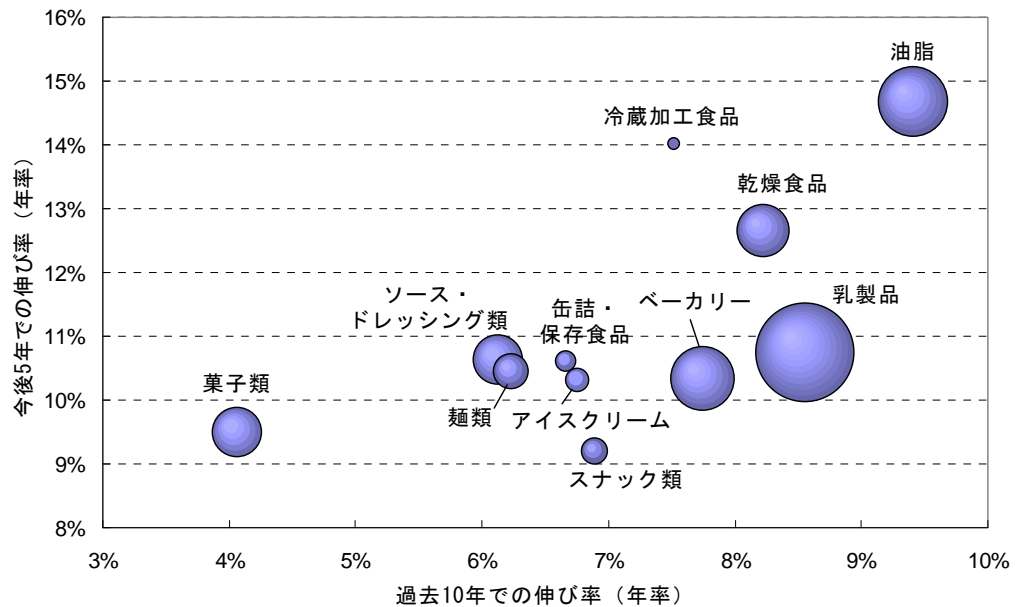
ヤンゴン地域など都市部では、所得水準の向上と共働き世帯の増加でライフスタイルは大きく変化しつつあり、調理時間の短縮できる加工食品へのニーズは一層高まると考えられる。例えば、豊富な水産物を利用した缶詰などの保存食品、あるいはインスタント麺などの乾燥食品は、今後成長する商品カテゴリーの一つと期待できる（図表5-11）。なお現地の水産品の缶詰工場では、日本企業の技術力に対する期待も高いようだ。

長期的には乳製品も
ポテンシャル有

さらに、長期的には乳製品の成長性も高い。現状ではコンデンスミルク以外の乳製品はほとんど口にされていないが、今後食の欧米化が進めば、チーズやヨーグルトな

どの商品ニーズも次第に高まると予想される。幸い、ミャンマーには農業従事者が多く、地方の農家の中には今後利益率の高い酪農に取り組みたいとの声も聞かれることから、ニーズに応じて原材料を供給する潜在力がある。ミャンマーにおいて多様な商品による乳製品市場が本格的に拡大するには、加工技術の導入に加え、加工施設や輸送も含めたコールドチェーン全体の整備が課題となる。ヤンゴン地域の家庭では冷蔵庫の普及率が既に63%と比較的高いため（民間調査会社調べ）、電力供給が安定すれば、要冷蔵製品の普及を一層後押しすると考えられる。

図表 5-11： カテゴリー別にみた売上高伸び率と市場規模



注：データは推計値、バブルの大きさは2012年における市場規模に対応
出所：Euromonitor より大和総研作成

(6) 規制

① 概観図

ミャンマーに進出して食品製造を行うには、各種許可証が必要となる（図表 5-12）。会社設立に必要な各種許可証（投資許可証、営業許可証）については5章5節で記述し、以下ではこれら以外の主なものについて概説する。

図表 5-12： 規制の概観図

	製造業	小売業	外食業	管轄・申請先等
投資許可 ^(注2)	△	△	△	ミャンマー投資委員会 (MIC) 関係省 (適宜)
営業許可	◎	◎	◎	国家計画経済開発省・投資企業管理局 (DICA)
建築許可	◎	n.a.	n.a.	市開発委員会 (CDC)
工場登録	◎	n.a.	n.a.	工業省・工業調整検査局 商業省・貿易局 (輸入の場合)
製造許可 ^(注3)	○	n.a.	n.a.	保健省・食品医薬品局 (ミャンマーFDA)
輸入許可 ^(注4)	△	-	-	商業省・貿易局、保健省・食品医薬品局 (ミャンマーFDA) など
飲食店営業許可	×	×	◎	市開発委員会 (CDC) 地域の区役所 (酒類を扱う場合)

注1：◎：必須、○：必須（例外有）、△：任意、×：不要、
-：外資は貿易業としての登録が凍結、n.a.：不明

注2：外国投資法に基づく投資には必須

注3：家内制小規模工場では免除

注4：輸入する場合は必須

出所：各種情報を基に大和総研作成

② 行政組織と法整備

1977年に国家食品法が成立

食品規制に関するミャンマー最初の法律は、1928年制定の食品医薬品法 (The Food and Drug Act) である (図表 5-13)。1972年には、公衆衛生法 (The Public Health Law) が制定され、食品規制の強化が図られた。さらに 1992年には国家医薬品法 (the National Drug Law) が、1997年には国家食品法 (The National Food Law) が制定された。国家食品法のもと、ミャンマー食品医薬品委員会 (Myanmar Food and Drug Board of Authority: MFDBA) が創設され、食品の製造、流通、検査、表示、広告、販売に関する規制を制定する権限を付与されている。

ミャンマーFDAが各種規制を実施

食品の安全性および品質管理を実際に行う行政機関は、1995年に保健省 (The Ministry of Health) 傘下に設立された、食品医薬品局 (The Food and Drug Administration: FDA) である。ミャンマーFDAは国家食品法、国家医薬品法、公衆衛生法に基づき、保健省とMFDBAの示すガイドラインに沿って、各種規制を実施する。食品分野では、認可証の発行や登録、加工食品、輸入食品、輸出向け食品に関する品質管理などを行っている。

図表 5-13： 法規制と組織の推移

制定・設立年	名称	
1928年	食品医薬品法	the Food and Drug Act
1972年	公衆衛生法	the Public Health Law
1990年	農薬法	the Pesticide Law
1992年	国家医薬品法	the National Drug Law
1993年	動物健康発達法	the Animal Health and Development Law
1993年	植物検疫法	Plant Pest Quarantine Law
1995年	食品医薬品局	the Food and Drug Administration (FDA)
1997年	国家食品法	the National Food Law

出所：各種情報を基に大和総研作成

③ 衛生管理規制および品質管理規制（HACCP、GMP）

衛生管理や品質管理に関する明確な基準がない

食品医薬品法は制定されているものの、個別の法・規制の整備が進んでいないため、衛生管理や品質管理に関する明確な基準・規格がないのが現状である。このため、政府は多くの基準を CODEX 委員会（国連食糧農業機関と世界保健機関の合同機関）が定める国際食品規格であるコーデックス規格（CODEX）に準拠することを推奨している。

政府は、国内の食品加工産業界に適正製造規範（Good Manufacturing Practice: GMP）の取得を求めるとともに、食品製造業者に HACCP の実施を推奨している。HACCP とは、CODEX 委員会から発表された、原材料の入荷から製造・出荷に至る全ての工程において、危険を予測の上で継続的に監視・記録する衛生管理手法である。また中小企業向けには、GMP の代わりに適正衛生規範（Good Health Practice: GHP）の実施を求めている。しかし、いずれも法的強制力はなく、GMP や HACCP の認証取得は、実際には企業の自発的な運用に任されているのが実情である。中には海外の検査機関に依頼し認証取得している工場もあるが、その数はまだ少ない。

④ 食品表示規制、広告規制、食品添加物規制

食品表示は非統一

包装食品の表示については、国内には食品表示法は存在しないため、CODEX および ASEAN 食品管理規範（ASEAN Common Principles for Food Control System）に準拠している。全ての包装食品は表示が必要で、輸入商品についても同様に、ミャンマー語での表示が求められている。しかし、現状では国内の食品表示は統一性に欠けている。また消費者に誤解を与えるような広告表示等を規制する法律も未整備である。

食品に添加が認められる添加物リストは未発表

食品添加物に関して、MFDBA が管轄するものの、食品に添加が認められる添加物のリストは未だ発表されていないため、基本的には CODEX の食品添加物基準に準拠している。市場に出た食品は、保健省により市販後調査が実施される。例えば 2011 年には色素食品（チリパウダーなど）について実施されたが、多数のサンプルから未許可の色素が検出され、安全でないと判断された商品が廃棄処分となった。さらに、残留農薬についても、CODEX の許容限度に準拠している。

このような中、JETRO はミャンマーの食品加工産業の品質・安全管理水準の向上を支援しており、食品の自主基準および添加物基準を作成するとともに、普及に向けた取り組みを進めている。

⑤ 工場登録

工場の新設時には工業省への登録が必要

建設した工場に機械を導入し使用する場合、建築許可の取得に加えて、工業省への登録が必要となる。工業省へは、工場の図面や使用する機械、生産ライン、原材料、加工過程、最終製品等を申請する。機械を輸入する場合は、事前にインボイスを取得し、用いる機械の価格が適正であるか貿易省から了解を得る必要がある。工業省からの認可が得られるまでに、3～6 ヶ月を要する。書類審査に時間がかかるが、実際の検査はそれほど厳しくなく、申請内容が正しいか現場視察等での詳細な確認は行われていない。許可が下りた後、ミャンマー投資委員会 (Myanmar Investment Committee: MIC) に申請する (会社設立については、5 章 5 節参照)。なお、工場登録は毎年更新が必要となる。

⑥ 製造認可

ミャンマーFDAより、製造認可の取得が求められる

加工食品を製造・販売するためには、ミャンマーFDA からの承認取得が必須である。ただし、家業で製造される食品については免除されている (明確な定義については不明)。申請者は、商品サンプル、原材料、書類 (製造方法、フローチャート) などをミャンマーFDA に提出し、工場査察を受ける。書類審査の期間は通常約 1 ヶ月。長引くと 3 ヶ月かかる例もある。認可証は、毎年更新が必要である。

輸出には、ミャンマーFDAの認可だけでは不十分

このように、食品製造・販売の前には審査を受けるのだが、ミャンマーFDA の認可を受けたとしても、その製品の品質に対する評価は必ずしも高くない。背景には検査機器の性能が低いため実施可能な検査に限界があること、高い技能を持った検査スタッフが不足していることが挙げられる。また、現地でのヒアリングによると、真偽の程は定かでないが、賄賂さえ支払えば認可が取得できると指摘する声もあった。日本など食品の安全基準の厳しい国への輸出を検討する際は、安全性に関する信用を得るために、独自に国際規格を取得するなど、各企業の対応が必要となる。

MFPEAは、日本の協力を得て食品分析機関を稼働

このような状況を改善するため、ミャンマー食品加工および輸出業者協会 (Myanmar Food Processors and Exporters Association: MFPEA) は、JETRO や JICA 等の協力を得てミャンマー初となる民間の食品分析機関 (Food Industries Development Supporting Laboratory: FIDSL) を 2011 年より本格稼働させている。FIDSL では、協会への加盟企業向けに、栄養成分と微生物 (生菌数、大腸菌群、大腸菌、サルモネラ属菌) の検査をはじめとする様々な検査サービスを提供している (図表 5-14)。これにより、ミャンマー産加工食品の安心・安全に対する信用力が向上することが望まれる。

図表 5-14： ミャンマー食品産業支援研究所における検査項目

食品成分及び栄養検査	
1	水分
2	タンパク質
3	粗脂肪
4	灰分
5	酸可溶性灰分
6	粗繊維
7	タンニン含有量
8	炭水化物
9	塩素含有量
10	糖質含有量
11	カフェイン含有量
12	酸価
13	pH
14	エネルギー
15	相対密度
16	屈折率
17	鹼化価
18	不鹼化物
19	ヨウ素価
20	過酸化価 (POV)
21	酸化値 (FFA)

水質検査		微生物検査	
1	可溶性固形分	1	一般細菌数/一般生菌数
2	総懸濁固体量	2	大腸菌群
3	全硬度 (カルシウム硬度、 マグネシウム硬度)	3	大腸菌
4	pH	4	サルモネラ属菌
		5	黄色ブドウ球菌

出所：FIDSL 資料より大和総研作成

⑦ 輸入許可

食品輸入にはミャンマーFDAの推薦状が必須

輸入に際し、商業省貿易局にて輸入業者登録を行った後、輸入の都度「輸入許可証」を取得しなければいけない（輸入許可証の有効期限は3ヵ月）。さらに加工食品の場合は、事前にミャンマーFDAの推薦状 (FDA certificate) の入手が必要となる。入手には、衛生証明書（申請書を兼ねる）、原産地証明書、分析証明書（原材料リスト）などの書類をミャンマーFDAに提出する（図表 5-15）。ミャンマーFDAは提出書類を精査し、輸入食品が国際基準に準拠しているか判断する。港に到着した積送品は、保健省が検査し衛生証明書が発行されてからでないと、港から出すことはできない。手数料は、1品目あたり30ドル。一方、輸出に際しては、ミャンマーFDAの推薦状は義務ではない。ミャンマーFDAは、輸入国の要求に応じて、輸出衛生証明書の発行や分析証明書の発行を行う。なお、食肉・食肉加工品を輸入する場合は畜産・漁業省が、植物・植物加工品の場合は農業灌漑省が、輸入前に検査・許可を行う。

図表 5-15： ミャンマーFDAの推薦状の申請

申請先	ミャンマーFDA
必要書類	衛生証明書 (Health Certificate)
	原産地証明書 (Certificate of Origin)
	分析証明書 (Certificate of Analysis)
	製造ライセンス (Manufacturing License)
手数料	30ドル/品目

出所：各種情報より大和総研作成

3. 食品小売業

(1) 市場規模と販売チャネルの特徴

スーパーマーケット
の出店が急拡大

Euromonitor の推計によると、2012 年の食品小売の市場規模は 15.7 億ドル（小売全体の 46.4%）で、この 10 年間では年率+1.7%で緩やかに増加している（図表 5-16）。食品小売では、モダントレードの売上高が 5.7 億ドル（食品小売の内 36%）、トラディショナルトレードが 10.1 億ドル（同 64%）を占める。この 10 年間で、トラディショナルトレードの売上高構成比は-12.5%ポイント（42.2%→29.7%）と大幅減となった一方、モダントレードは+4.4%ポイント増（12.4%→16.7%）となった。モダントレードの売上高は年率では+6.5%で拡大し、店舗数、販売面積も共に拡大している。これは、ヤンゴン地域を中心にスーパーマーケットの出店が急拡大していることを反映していると考えられる。なお、ハイパーマーケットやコンビニエンスストアについては、Euromonitor の統計にはまだ数値として表れていない。

図表 5-16：小売の売上高、店舗数、販売面積の推移

(100万ドル)	2002		2012		構成比 (差分)	伸び率 (年率)
	売上高	構成比	売上高	構成比		
小売（店舗型）	2,430	100.0%	3,387	100.0%	0.0%	3.4%
食品小売店	1,326	54.6%	1,572	46.4%	-8.1%	1.7%
モダントレード	301	12.4%	567	16.7%	4.4%	6.5%
スーパーマーケット	301	12.4%	567	16.7%	4.4%	6.5%
トラディショナルトレード	1,025	42.2%	1,005	29.7%	-12.5%	-0.2%
独立小規模食品小売店	408	16.8%	402	11.9%	-4.9%	-0.1%
食品・酒・たばこ専門店	16	0.7%	19	0.6%	-0.1%	2.0%
その他食品小売店	602	24.8%	584	17.2%	-7.5%	-0.3%
非食品小売店	1,104	45.4%	1,815	53.6%	8.1%	5.1%
小売（非店舗型）	-	-	-	-	-	-

(店)	2002		2012		構成比 (差分)	伸び率 (年率)
	店舗数	構成比	店舗数	構成比		
小売（店舗型）	21,816	100.0%	28,931	100.0%	0.0%	2.9%
食品小売店	9,477	43.4%	10,946	37.8%	-5.6%	1.5%
モダントレード	-	1.4%	-	1.9%	0.4%	5.7%
スーパーマーケット	-	1.4%	-	1.9%	0.4%	5.7%
トラディショナルトレード	-	42.0%	-	36.0%	-6.1%	1.3%
独立小規模食品小売店	-	5.5%	-	3.9%	-1.5%	-0.5%
食品・酒・たばこ専門店	-	0.4%	-	0.3%	-0.1%	0.8%
その他食品小売店	-	36.2%	-	31.7%	-4.4%	1.5%
非食品小売店	-	56.6%	-	62.2%	5.6%	3.8%

(1,000m ²)	2002		2012		構成比 (差分)	伸び率 (年率)
	販売面積	構成比	販売面積	構成比		
小売（店舗型）	846.9	100.0%	1,137.1	100.0%	0.0%	3.0%
食品小売店	261.9	30.9%	320.1	28.2%	-2.8%	2.0%
モダントレード	75.6	8.9%	155.2	13.6%	4.7%	7.5%
スーパーマーケット	75.6	8.9%	155.2	13.6%	4.7%	7.5%
トラディショナルトレード	186.3	22.0%	164.9	14.5%	-7.5%	-1.2%
独立小規模食品小売店	27.8	3.3%	24.8	2.2%	-1.1%	-1.1%
食品・酒・たばこ専門店	1.7	0.2%	1.7	0.1%	-0.1%	0.0%
その他食品小売店	156.8	18.5%	138.4	12.2%	-6.3%	-1.2%
非食品小売店	585.0	69.1%	816.9	71.8%	2.8%	3.4%

注：データは推計値

出所：Euromonitor より大和総研作成

① ウェットマーケット（生鮮市場）

ウェットマーケットでは常温販売、衛生面では難あり

ウェットマーケットは、トラディショナルトレードに分類され、生鮮食品を中心に販売されているローカル市場の総称である（図表 5-17）。毎日決まった場所で、野菜、果物、魚、肉などの各食品を販売する小規模店舗が軒を連ねており、露天商も道端で食材を販売している。冷蔵設備は用いられておらず、魚や肉は常温で販売されている。このため、ハエなどが飛び交い、特に夏季の炎天下では商品の腐敗などが懸念される。また、地面に直接並べられている商品も多く、雨期には未舗装の路面からの泥をかぶりやすいなど、衛生面で課題がある。値札はついておらず、販売価格は交渉により決まる。

多くのミャンマー人は近所のウェットマーケットを利用

利用者は、大量に買い付けに来る卸売業者と、直接購入する一般消費者が混在している。ミャンマーではスーパーマーケットなどの近代小売を利用する人はまだ少数派であり、多くの一般的なミャンマー人は近所の小規模ウェットマーケットで日々の食材を調達している。

図表 5-17： ウェットマーケットの様子（写真）



撮影：大和総研

② 個人商店

個人商店では、小分け販売が一般的

ミャンマーでは、依然として個人経営の小規模な小売店での取引が主体となっており、多くの一般的なミャンマー人は生活圏内にあるこれらの店舗を利用している（図表 5-18）。商店では、菓子、ペットボトルの飲料、シャンプーなどの日用雑貨、鉛筆などの文房具など雑多な商品が販売されており、タイなど近隣諸国から国境貿易等を通じて入ってきた商品も並ぶ。菓子やシャンプーなどの商品は、小口の資金しか持ち合わせていない者でも購入しやすいよう、通常小分けにして販売されている。個人商店などのトラディショナルトレードへの参入時には、このような販売方式でのアプローチが必須となる。また、伝統小売店の数は非常に多いため、既に販売網を構築している地場メーカーと提携するのも時間短縮の方法と言える。

図表 5-18： 個人経営の小売店と小分けにされた商品例（写真）



左上：個人商店、右上：菓子類、左下：味の素、右下：シャンプー他
撮影：大和総研

(2) 主な食品小売企業

① スーパーマーケット

スーパーでは輸入品
中心に売られ、ターゲ
ットは中・高所得層

スーパーマーケットでは、生鮮食品、加工食品、雑貨などが販売されている。冷房の効いた清潔感のある空間で販売されており、日本のスーパーマーケットと比べても遜色がない（図表 5-19）。利点としては、輸入品を扱っており他では入手できない食材がある、食材が適切に温度管理されている、衛生的である、面倒な価格交渉が不要であるといった点が挙げられる。一方、ウェットマーケットや個人商店と比べると、商品の値段はやや高い。店舗数はタイなど近隣諸国と比べるとまだ非常に少なく、所在地はヤンゴン、マンダレー、ネピドーに限られている。

図表 5-19： スーパーマーケットの様子（写真）



出所：City Mart 資料

小売流通最大手はシ ティーマート

国内の流通・小売最大手は、City Mart Holding である（図表 5-20）。設立は 1996 年で、従業員数は 3,900 人。事業内容は、小売（スーパーマーケット、ハイパーマーケット、薬局、コンビニエンスストア、ベーカリー&カフェ、ブックストア）、物流（プレミアム）、不動産と幅広い。スーパーマーケットでは「City Mart」を 14 店、ハイパーマーケットとして「Ocean」を 4 店展開している。シティーマートの輸入品比率は約 8 割と高く（輸入先第一位はタイ）、中間・高所得者層を顧客ターゲットとしている。

Creation 社は、1994 年に設立された大手流通・小売企業である。スーパーマーケット「Orange」6 店、デパートメントストア「Blazon」2 店を有する。Orange スーパーでの輸入品率も 7 割と高い。

図表 5-20：近代市場の主要プレイヤー

企業名	店舗名	形態	店舗数	出店都市数
City Mart Holding Co Ltd	City Mart	スーパーマーケット	14	2
	Ocean	ハイパーマーケット	4	3
	108	コンビニエンスストア	15	1
Creation Myanmar Co Ltd	Orange	スーパーマーケット	6	2
	Blazon	デパートメントストア	2	1
Capital Diamond Star Group	Capital	ハイパーマーケット	2	2
Ga Mone Pwint Co Ltd	Ga Mone Pwint	デパートメントストア	4	1
Super One International Co Ltd	Super One	ハイパーマーケット	6	2
	Victoria	デパートメントストア	2	1
Sein Kaung Trading Co Ltd	Sein Gay Har	デパートメントストア	7	1

出所：各種情報より大和総研作成

② ショッピングセンター

巨大ショッピングモ ールがオープン

ヤンゴン市内では最新のショッピングセンターが増えている。2012 年 3 月には、巨大ショッピングモール Junction Square がオープンした（図表 5-21）。スーパーマーケットの他、フードコート、映画館、ファッション店舗、ゲームセンターなどがあり、広い駐車場も完備している。センター内には、伝統的な巻きスカート（ロンジー）ではなく、ズボン等をはいている若者も多く目にする。なお、日本のダイソー（大創産業）もここに出店し、1,800 チャット（約 180 円）均一で販売している。日本の 100 円よりも高価であるが、日本製品で物珍しさもある上、品揃えが豊富で選ぶ楽しさがあるとのことで、支持する声も聞かれた。

図表 5-21 : ショッピングモールの様子 (写真)



左上 : Junction Square の概観、右上 : Junction Square の内部

左下 : フードコート、右下 : 資生堂

撮影 : 大和総研

③ コンビニエンスストア

タイの108がFC展開中

ミャンマーにはまだコンビニエンスストアは非常に少ない。2011年に、タイの大手サン108がCity Mart Holdingと協力し、フランチャイズ (FC) 方式で「108 ショップ」を展開しており、2013年1月時点でヤンゴンに15店舗ある (図表 5-22)。

2012年には、ローソン、ミニストップ、ファミリーマートなどが相次ぎ進出検討を発表している^(注)。背景には、日本国内におけるコンビニ市場の飽和と、6,000万人超の人口を抱えるミャンマーへの大型消費地として期待があると思われる。

注 : ローソンについては日本経済新聞電子版報道 (2012年4月5日付)、ミニストップについては日本経済新聞電子版報道 (2012年5月21日付)、ファミリーマートについてはmsn産経ニュース報道 (2012年12月4日付)。

図表 5-22 : ミャンマーのコンビニエンスストア (写真)



左 : 108 ショップ、右 : abc
撮影 : 大和総研

(3) 規制

外資の小売への参入 規制緩和

2012年11月に外国投資法が改正され、外国企業は、一定条件を満たすことで、小売業への参入が可能となった(本章5節(1)「ミャンマー外国投資法」参照)。旧外国投資法のもとでは、地場の中小零細小売業を保護するため、外国企業の小売業への参入自体が規制されていた。このため、外国投資法に基づきミャンマー投資委員会(MIC)よりサービス業が認可された実績はなく、外資企業の認可取得は容易ではなかった。実際には、外国投資法に基づかず、現地企業と提携しフランチャイズ形式での出店がわずかにみられる程度であった。

4. 外食業

(1) 市場規模と業態の特徴

外食業の発展も遅れている

ミャンマーでは外食文化が一般的ではなく、外食産業はあまり発達していない。Euromonitor の推計によると、2011 年の飲食店の売上高は 27.7 億ドル。2001 年から 2011 年までの 10 年間では年率+5.6%で拡大している。しかし、その規模は小さく、ベトナムの 1 割にも満たない。また 2011 年時点の店舗数は 2.6 万店で、同 10 年間では年率+3.0%で拡大しているが、店舗数はベトナム（55.1 万店）の 5%程度しかない。

屋台の構成比最大

売上高の構成比は、フルサービスレストランが最大である（38.1%）。カフェ・居酒屋は売上高、構成比とも 10 年間で大幅増となる一方、屋台は売上高、構成比とも大幅減となっている（図表 5-23）。

図表 5-23： 飲食店の売上高および店舗数の推移

	2001		2011		構成比 (差分)	伸び率 (年率)
	(100万ドル)		売上高	構成比		
外食店	1,608	100.0%	2,771	100.0%	0.0%	5.6%
フルサービスレストラン	595	37.0%	1,057	38.1%	1.2%	5.9%
カフェ・居酒屋	350	21.8%	825	29.8%	8.0%	9.0%
屋台	606	37.7%	800	28.9%	-8.8%	2.8%
ファストフード	45	2.8%	75	2.7%	-0.1%	5.2%
セルフサービスレストラン	11	0.7%	12	0.4%	-0.3%	0.3%
ホームデリバリー・テイクアウト	1	0.1%	2	0.1%	0.0%	5.4%

	2001		2011		構成比 (差分)	伸び率 (年率)
	(店)		店舗数	構成比		
外食店	19,621	100.0%	26,461	100.0%	0.0%	3.0%
フルサービスレストラン	-	27.0%	-	29.5%	2.4%	3.9%
カフェ・居酒屋	-	9.7%	-	12.6%	2.8%	5.7%
屋台	-	62.0%	-	56.6%	-5.4%	2.1%
ファストフード	-	1.0%	-	1.2%	0.2%	4.9%
セルフサービスレストラン	-	0.2%	-	0.2%	-0.1%	0.2%
ホームデリバリー・テイクアウト	-	0.1%	-	0.1%	0.0%	3.6%

注：データは推計値

出所：Euromonitor より大和研作成

(2) 主な外食企業

外資系チェーンの参入はほぼなし

欧米諸国の経済制裁下にあり、マクドナルドやケンタッキーフライドチキン（KFC）など欧米系ブランドのチェーン展開はまだない。進出例としては、タイの日本食レストランチェーン「Fuji」を展開するフジグループが、富裕層をターゲットとして 2012 年にヤンゴンに出店した。一方、地場企業では、麺類を提供する YKKO のように、ヤンゴン、マンダレー、ネピドーで店舗展開している店も少ないながら存在する。

日本食レストランが急増中

ミャンマーでは、ビルマ料理店（図表 5-24）の他、中国料理やインド料理の店が多いが、最近では日本食店が徐々に増えつつある。JETRO の調査（2012 年 6 月時点）によると、ヤンゴン市内には、日本食レストランが 15 店舗ほどある（図表 5-25）。増加する日本からの出張者等の口を満足させる店の数としては十分でなく、需要に対して供給が追いついていないのが現状のようである。日本食材の安定的供給も課題である。

今後の急速な経済発展に伴って、ヤンゴン地域を中心に共働き夫婦が増加し、家で

料理をする時間的余裕のない人が増えると予想される。また、所得水準の向上で、以前よりも気軽に外食する人も増えていくだろう。このようなニーズの高まりにより、タイやベトナムなどでみられたのと同様に、単価が比較的安いピザなどのファストフードチェーンあたりから徐々に普及し始めるのではないだろうか。なお参入形態としては、参入しやすいフランチャイズ形式が現実的であろう。

図表 5-24： 地場のビルマ料理店の様子



撮影：大和総研

図表 5-25： ヤンゴンの主な日本食レストラン

名称	設立年	概要
一番館 (Ichiban-Kan)	n.a.	日本人女性が経営する老舗の日本料理店。お昼時は、日本人客を中心に満席となることも多い
ふるさと	n.a.	古くからある日本人オーナーが経営する日本料理店
天理スタミナラーメン	n.a.	奈良県天理市に本店のある天理スタミナラーメンのヤンゴン店
ながさき亭	2003	高級黒毛和牛（長崎牛）の専門店。メニューは、焼肉、しゃぶしゃぶ、ステーキなど
KOSAN	2009	日本人オーナーが経営する居酒屋風バー。人気メニューはハンバーグ。市内に2店舗を構える
M's Restaurant & Dining Bar	2011	日本のレストランで12年間修行したミャンマー人シェフがオーナーを務める日本式洋食店
おいしい寿司 (Oishii Sushi)	2011	日本のびっくり寿司で修業を積んだシェフらが共同経営する寿司屋
勝 (Katsu)	2012	中国、タイなどへも展開中の日本料理のチェーン店
フジ (Fuji Japanese Restaurant)	2012	タイの日本食レストランチェーンによるミャンマー1号店。ラオスでも店舗展開中

出所：各種情報より大和総研作成

(3) 規制

飲食店営業許可証の取得が必須

飲食店営業を行うためには、店舗を構える地域の市開発委員会 (City Development Committee: CDC) へ申請し、「飲食店営業許可証」を取得しなければならない。例えば、ヤンゴン地域の場合、ヤンゴン市開発委員会 (Yangon City Development Committee: YCDC)、マンダレー地域であればマンダレー市開発委員会 (Mandalay City Development Committee: MCDC) となる (図表 5-26)。

許可証の料金は、店舗規模等により異なる

現地飲食店へのヒアリングによると、許可証の料金は店舗の規模によって異なる。

ローカルレベルのカフェの場合は約5万チャット（5,000円）、酒類も販売できるレストランの場合は5～8万チャット（5,000～8,000円）で、許可証の有効期限は1年である。店舗で酒類を扱う場合は、追加で地域のオフィスへ申請する必要がある。手数料は扱う酒類により異なり、ビールやワインで60万チャット（6万円）、ウイスキーなどのスピリットで60万チャット（6万円）である。なお、調理担当者の調理師免許の取得は不要である。

年に1度、市の衛生査察が行われる

申請後は市開発委員会が任意で選んだ周辺住民（10世帯程度）からの許可も必要となる。このため、店舗を準備したものの、認可が下りず営業できないケースもある。また、年に一度、市の衛生局担当者による衛生査察が行われる。査察項目は、従業員の健康診断、水質検査、食物の衛生検査の3つである。許可証の申請・更新や衛生査察に際しては、賄賂も皆無ではないとの話もあり、留意が必要である。

図表 5-26： 外食の営業許可証

飲食店営業許可証	
申請先	店舗を出す地域のヤンゴン市開発委員会（YCDC）（ヤンゴンの場合）
申請に必要な書類	申請書
	経営者の顔写真
	パスポートの写し
	土地の契約書 など
ライセンス料	ローカルレベルのカフェの場合、5万チャット（5,000円）程度 レストランの場合、5～8万チャット（5,000～8,000円）（規模による）
ライセンスの更新	毎年
その他	申請に際し、調理担当者の調理師免許は不要
酒類販売許可証	
申請先	酒類を扱う場合は、追加で地域のオフィス（役所）
ライセンス料	ビール（生を除く）、ワイン：60万チャット（6万円）
	ウイスキーなどのスピリット：60万チャット（6万円）
	生ビール：150万チャット（15万円）程度
ライセンスの更新	毎年（ただし生ビールについては、永続）

出所：現地ヒアリングより大和総研作成

5. 外資規制と会社設立

(1) ミャンマー外国投資法

2012年11月、新外国投資法成立

民主化を進める新政権は2012年11月、旧外国投資法（1988年制定、旧法）を改正し、新外国投資法（The Union of Myanmar Foreign Investment Law、新法）を制定した。これに伴い旧法は廃止され、新外国投資法が今後ミャンマーにおける外国投資受け入れ政策の根幹となる。さらに2013年1月には、具体的な手続きや規則を定めた施行細則が発表された。

新法では、税制優遇が強化され魅力的に

新法は、一部の規制が緩和され、恩典等も含めて外国企業にとって若干魅力的な内容に改善された。租税減免措置としては、進出後の法人税の免税期間が3年から5年に延長され、優遇税制が強化された（図表5-27）。機械や原材料に対する輸入関税の減免措置も、進出企業にとって魅力的な措置となっている。この他に、土地使用権の期間が最長60年から70年に延長され民間企業からのリースも可能になるなども、魅力が高まった点である。

ミャンマー人の雇用義務有

一方、雇用義務の発生や外資規制（本節(2)「外資規制」参照）については、留意する必要がある。熟練労働者を雇用する場合は、事業開始後2年以内にミャンマー人労働者を25%以上、次の2年以内に50%以上、次の2年以内に75%以上雇用するよう定められている。また未熟練労働者については、ミャンマー人のみが認められる。

図表5-27：新外国投資法における租税減免措置

1	事業を開始後、5年間の所得税免除。免除期間終了後、国に利益をもたらす場合は、事業の成功度合いに応じた期間所得税の減免
2	事業から生じ、1年以内に事業に再投資された利益に対する所得税の減免
3	法人所得税の減免開始後2年以内の損失を、その後3年間にわたり繰越し
4	機械・建物等の固定資産について国が定める比率で利益から当該減価償却額を控除する権利
5	輸出製品より得られる利益に対する最大50%までの所得税の軽減
6	外国人に対する所得について、国内居住国民に適用される税率により所得税を支払う権利
7	課税対象所得から、ミャンマー国内で行われた研究開発事業にかかる費用を控除できる
8	輸入された機械・部品・材料に対する関税・その他の内国税の減免措置
9	最初の3年間に輸入された原材料に対する関税・その他の内国税の減免措置
10	MICの認可により当初の投資事業が拡大した場合は、拡大事業に必要な輸入した機械、設備、機器、機械部品、取替部品、材料に対する関税・その他の内国税についての減免措置

出所：JETRO 資料「外国投資法（日本語訳）」より大和総研作成

(2) 外資規制

① 食品加工業

伝統食品の製造は外資の参入不可

新外国投資法では、外国企業による投資が制限または禁止される分野が規定されている。国家計画経済開発省が2013年1月31日に発表した通達によると、ミャンマー企業（個人）にのみ認められる事業分野として、伝統的な食品製造が挙げられている（図表5-28）。具体的にどのような食品が含まれるのか現時点では明らかにされていないが、伝統食品産業に従事する地場の小規模企業の保護が背景にあると考えられる。

また、ミャンマー投資委員会（MIC）が同日に発表した通達によると、制限または禁止される事業として、外国資本の参入が禁止されている事業（21分野）、ミャンマー資本との合弁のみ認められる事業（42分野）、投資認可に際し、所轄省庁の意見書や政府の承認などが必要な事業（115分野）、特定の条件下でのみ参入可能な事業（27分野）、環境影響評価が求められる事業（34分野）、が挙げられている。

多くの食品加工は、外資は合弁のみ参入可

食品関連では、多くの加工食品製造について、外資 100%での参入が認められず、合弁のみ認められている。具体的には、ビスケット、ウエハース、麺、マカロニ、穀物加工食品、アメ、チョコレート、蒸留酒、清涼飲料水などが含まれる。合弁に際しては、外国資本の比率は80%以下と規定されている。

また、ハチミツ製品製造などは畜水産省の認可が、野菜・動物などからとった油（液体・個体）の生産・販売は工業省の認可が求められるなど、関連省庁の個別認可が必要となる事業がある。

大規模工場建設には、環境影響評価の実施が求められる

さらに、大規模な食品加工工場、蒸留酒・ビールの製造などの事業については、環境影響評価が認可の条件となっている。しかし、大規模工場の定義や、環境影響評価の具体的な実施内容などについては、現時点では明らかにされていない。

なお、ミャンマー投資委員会（MIC）の通達では、外国資本の参入禁止分野としては、軍需品の製造や関連サービスの提供、環境破壊につながるビジネス、環境や健康汚染につながる化学物質を輸入・生産・使用するような精製事業などで、直接食品製造に関わる事業は掲載されていない。しかし、海外から輸入した廃棄物を利用したビジネスや工場設立なども含まれるため、誤って抵触しないよう注意する必要がある。

図表 5-28： 食品加工に関連する外資規制

国家計画 経済開発省 通達	① 製造業
	・ 伝統的な食品の製造
MIC 通達	② ミャンマー企業との合弁のみ認められる分野（42分野より抜粋）
	・ ビスケット、ウエハース、麺、マカロニ、その他麺類など、穀物加工食品の製造・販売
	・ アメ、ココア、チョコレートなどの菓子類の製造・販売
	・ 牛乳および乳製品以外の食品の製造、缶詰の製造・販売
	・ 麦芽および麦芽アルコール飲料の製造・販売
	・ 蒸留酒、アルコール飲料、清涼飲料などの生産、精製、ボトリングなど
	・ 水、氷の製造・販売
	③ 関係省の意見書や連邦政府の承認などが求められる分野（115分野より抜粋）
	・ 【畜水産省】ハチミツ製品製造など5分野
	・ 【工業省】野菜・動物等から採った油（液体・固形）の生産・販売など10分野
④ 特定の条件下でのみ参入可能な分野（27分野より抜粋）	
・ 牛乳および酪農製品の製造	
⑤ 環境影響評価が認可の条件となる分野（34分野より抜粋）（環境保護林業省）	
・ 蒸留酒、ビールなどの製造	
・ 製糖工場を含む大規模な食品加工工場	

出所：JETRO 通商弘報より大和総研作成

② 小売・卸売業

小売は規制緩和

新外国投資法によると、外国企業は、一定条件を満たすことで小売業への参入が認

められる見通しとなった。認可される条件として、スーパーマーケットなど大規模な形態であること、現地資本の既存店から近接した場所では開店しないこと、国産商品を優先的に購入し販売することなどが規定されている（図表 5-29）。100%外国資本での参入が可能か、合弁が強制されるのか（合弁の場合はミャンマー企業側が 40%以上出資）については、不明である。また、複数ある規定の内どれが適用されるのかについても、不明である。詳細条件にも曖昧な箇所が残るため、ミャンマー投資委員会（MIC）に確認をしつつ進めていく必要がある。

卸への参入が認可される見通しも、運用は不明

輸入業務を行うためには、「貿易業」ができる会社を設立する必要がある。2002 年以降、外国企業の貿易業としての登録は凍結されており、現地企業の登録のみが可能となっている（ただし、製造業者、委託加工業者を除く）。新外国投資法では、販売目的の現地法人（製造拠点を持たず輸入販売のみ行う業態）の設立については、商業省の判断があれば認められる見通しとなった。しかし、運用上、本当に可能となるかは、現時点では不明である。

図表 5-29： 小売・卸売に関連する外資規制

MIC 通達	小売
	・ 小規模小売は不可（スーパーマーケット、ショッピングセンター等は可）
	・ ミャンマー資本の既存店舗から近接した場所では開店不可
	・ 国産商品を優先的に購入し販売すること
	・ 合弁の場合、ミャンマー企業側が40%以上出資
	自動車、二輪車を除く小売
	・ 2015年以降のみ認可
	・ 最低投資金額は300万ドル以上
	・ 免税措置なし
	専門店以外の小売
・ 店舗面積：ハイパーマートは5万平方フィート以上 スーパーマーケットは1.2~2.0万平方フィート	
専門店以外での食品、飲料、酒類、たばこの小売	
・ 店舗面積：0.2~0.4万平方フィート	
フランチャイズ（外国企業は、フランチャイザーとしてのみ認可）	
卸売	
・ 商業省の見解に従う	

注：1 フィート=0.3048m

出所：JETRO 通商弘報より大和総研作成

③ 外食業

飲食店に関しては、旧外国投資法に基づきミャンマー投資委員会（MIC）の認可を受けて飲食店などのサービス業が認可された前例がなく（ジェトロセンサー、2012 年 11 月号）、また新法における運用も現時点では不透明である。ただし、ミャンマー会社法を通じた小規模投資、またはフランチャイズ形式での出店（且つ輸入や利益の海外送金を行わない）の場合は、MIC による認可は不要である。

(3) 会社設立フローと留意点

会社設立フローは、食品加工業、食品小売業、外食業で基本的に同様である。従って、以下共通の会社設立フローについて概説する。

会社設立には、営業許可証の取得が必須

外国企業がミャンマー国内に会社を設立する場合、ミャンマー会社法（The Myanmar Companies Act: 1914）に基づき、国家計画経済開発省・投資企業管理局（Directorate of Investment and Company Administration: DICA）から「営業許可証」の取得が必須となる。

一方、外国投資法に基づいて投資を行う場合は、ミャンマー投資委員会（MIC）から「投資許可証」の取得が必須となる。ただし、ミャンマー外国投資法の適用を受けるかどうかは任意であり、あくまでミャンマーへ投資する際の選択肢の一つにすぎない。ミャンマー外国投資法の適用を受けた場合、各種税制上の恩典等を楽しむことができる。

① 外国資本の進出形態

外資の進出形態には、法人（100%子会社での進出、合併会社での設立）、もしくは法人以外（パートナーシップ、支店、委託加工契約、販売代理店形式）に大別できる（図表 5-30）。

なお、委託加工契約（Cutting Making Packing: CMP）はこれまで縫製業を対象としてきたが、魚介加工分野にも適用されることになった。これにより、海産物加工でも、保税輸入した原材料をミャンマーで加工し、完成品を輸出する事業モデルが可能になる。

図表 5-30： 外国資本の進出形態

① 法人
100%子会社での進出
合併会社での進出
② 法人以外
パートナーシップ
支店あるいは駐在員事務所
委託加工契約（CMP）（ミャンマー現地資本との業務提携）
販売代理店形式

出所：The Myanmar Companies Act などより大和総研作成

最低資本金は、案件毎にMICが判断

最低資本金は、外国投資法に基づき会社設立をする場合は、案件毎にミャンマー投資委員会（MIC）の個別判断となる。一方、外国投資法に基づかず、会社法にのみ基づき会社設立する場合は、製造業等で15万ドル、サービス業等で5万ドルと定められている（図表 5-31）。

図表 5-31： 設立時に必要となる最低資本

法律	業種	最低資本金
ミャンマー外国投資法に基づかない場合	製造業、建設業、ホテル業	15万ドル
	サービス業、旅行業、銀行・保険連絡事務所	5万ドル
ミャンマー外国投資法に基づく場合	製造業	規定なし
	サービス業	規定なし

出所：ミャンマー商業省ウェブサイト、現地ヒアリングなどより大和総研作成

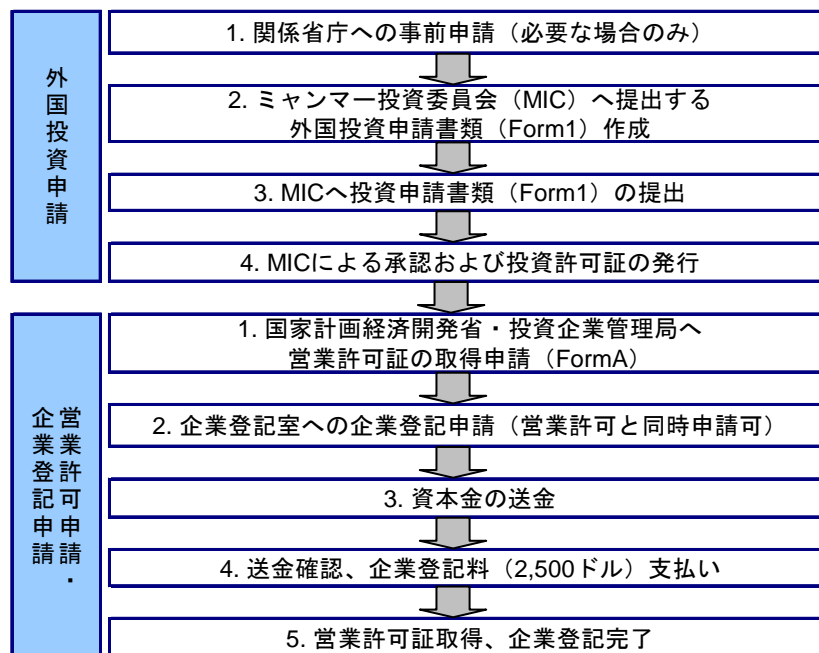
② 会社設立のフロー

会社設立に際し外国投資法の適用を受ける場合の投資許可申請は、1. 事業内容を管轄する関係省庁への事前申請（必要な場合）、2. ミャンマー投資委員会（MIC）への外国投資申請手続き、3. MICへ投資申請書類（Form1）の提出、4. MICから投資許可証の発行の順で進める（図表 5-32）。この流れは旧法に基づくが、新法で変更されるかについては、現時点では不明である。

会社設立に要する時間は6ヵ月

会社設立に際し外国投資法の適用の有無は自由であるが、営業許可および企業登記は、全ての外国企業に義務付けられている。営業許可および企業登記申請は、1. 国家計画経済開発省・投資企業管理局へ営業許可証の取得申請（FormAに記入）、2. 企業登記室への申請、3. 資本金の送金、4. 送金確認、企業登記料支払い、5. 営業許可証取得、企業登記完了の順で進める（図表 5-32）。なお、営業許可と企業登記は、同時に申請することができる。企業登記料は 2,500 ドル。会社設立に要する時間は、現状では少なくとも6ヵ月かかるようである。

図表 5-32： 外国投資申請、営業許可および会社登記申請の流れ



注：外国投資申請については、旧法時の流れ。新法で変更があるかは、現時点では不明
出所：各種情報より大和総研作成

参考・引用文献一覧

[書籍・文献]

- 1 あずさ監査法人 KPMG 編 (2009 年) 「メコン流域諸国の税務」中央経済社
- 2 国際協力銀行 (2012 年) 「タイの投資環境 2012 年 10 月」
- 3 大和総研 (2012 年) 「大和の事業投資ガイドシリーズ タイ 2012 年」
- 4 大和総研 (2010 年) 「大和の事業投資ガイドシリーズ ベトナム 2010 年」
- 5 大和総研 (2012 年) 「大和の事業投資ガイドシリーズ ミャンマー 2012 年」
- 6 日本貿易振興機構 (2013 年) 「外国投資法 (日本語訳)」
- 7 日本貿易振興機構 (2011 年) 「タイにおけるサービス産業基礎調査」
- 8 日本貿易振興機構 (2010 年) 「タイにおける食品安全性確保への取組み」
- 9 日本貿易振興機構 (2008 年) 「タイの農業政策、農業の現状と周辺国を巡る動き」
- 10 日本貿易振興機構ホーチミン事務所 中西宏太 (2010 年) 「ベトナム産業分析」
- 11 日本貿易振興機構バンコク事務所ほか (2012 年) 「ミャンマー・ヤンゴンにおける在タイ日系食品関連企業による食品の試験販売・モニタリング調査 (アンテナショップ的事業) 【調査結果報告】」 (農林水産省補助事業「東アジア食品産業海外展開支援事業」)
- 12 日本政策金融公庫 (2012 年) 「アジア主要国投資ポケットブック」
- 13 ベーカー&マッケンジー法律事務所 (2013 年) 「ベトナムへのフランチャイズ事業展開 2013 年 1 月 17 日」
- 14 ベトナム経済研究所 (2010 年) 「ベトナム進出・投資業務 Q&A」
- 15 ヤンゴン日本人商工会議所/JETRO ヤンゴン事務所 (2012 年) 「ミャンマービジネスガイドブック (2011-2012)」
- 16 Huong Thuy Corporation (2013 年) 「ベトナムの流通 2013 年 2 月」
- 17 KPMG ベトナム (2012 年) 「2012 年度版 ベトナム投資ガイド」
- 18 KPMG (2013 年) 「Newsletter ミャンマー通信 Vol.1/2013」
- 19 Central Statistical Organization, Myanmar (2012) “Statistical Yearbook”
- 20 FAO/WHO, Yi Yi Htwe, Myanmar Country Report “Regional Conference on Food Safety for Asia and the Pacific”
- 21 Wai Yee Lin, Masahiro Yamao (2012) “An Assessment of Food Control System and Development Perspective: The Case of Myanmar”
- 22 United States Department of Agriculture, (2012) “GAIN Report Number: TH2071”
- 23 Second FAO/WHO Global Forum of Food Safety Regulators, Bangkok, Thailand (12-14 October 2004) “Import/Export Control and Certification in Myanmar”

本書は、2013年3月29日時点の情報をもとに作成しております。

本書は投資勧誘を意図して提供するものではありません。

本書記載の情報は信頼できると考えられる情報源から作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。また、記載された意見や予測等は作成時点のものであり今後予告なく変更されることがあります。

(株)大和総研の親会社である(株)大和総研ホールディングスと大和証券(株)は、(株)大和証券グループ本社を親会社とする大和証券グループの会社です。

内容に関する一切の権利は(株)大和総研にあります。無断での複製・転載・転送等をご遠慮ください。