

ミャンマーにおける近代的小売業の成長と その阻害要因

白 貞壬

- I はじめに
- II 近代的小売市場の形成
- III 近代的小売業が育たない理由
- IV 結びにかえて

キーワード：近代的小売業、外資規制、域
内企業、CMG

I はじめに

ミャンマーは長らく続いた軍事政権から文民政権に移行したばかりで、また2012年に欧米の経済制裁が緩和されていることで、今後成長の見込みの大きい市場として注目されてきている。2016年3月、アウン・サン・スー・チーがリードする新政権が発足し、同年9月に実現されたオバマ全米大統領との会談後、19年ぶりに経済制裁が解除された。その後ミャンマーの経

済は外交関係のさらなる改善、政治の安定とともに、新政権による外資の進出が後押しされている。

表1で示されているように、ミャンマーの1人当たりGDPは1,269ドルとASEAN10カ国の中では9番目であり、人口は約5,225万人とタイに次ぎ、5番目の規模である。平均年齢は27.1歳で若く、消費市場としての魅力は高い。

産業としては、委託加工貿易による縫製業が好調で、安い人件費を武器に、衣料品生産国としての存在感が着実に増している。日系企業の注文数が激増しているが、そのうちジーユー（GU）などを運営するファーストリテイリング（Fast Retailing）がミャンマーの衣料品工場の一部と取引をしている。また婦人服製造小売のハニーズ（Honeys）は、工場の生産能力の増強に伴って自社専用の倉庫をヤンゴンに新設す

表1 ASEAN各国1人当たりGDP（2016年）

順位	国名	GDP（ドル）	人口（万人）
1	シンガポール	52,961	561
2	ブルネイ*	26,424	42
3	マレーシア	9,360	3,166
4	タイ*	5,899	6,898
5	インドネシア	3,604	25,705
6	フィリピン*	2,924	10,420
7	ベトナム*	2,173	9,264
8	ラオス	1,925	716
9	ミャンマー*	1,269	5,225
10	カンボジア*	1,230	1,578

出所：IMF World Economic Outlook Database（April 2017）。

<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata>（2017年8月5日閲覧）より引用
注：*推定値

るほか、年間600万枚の衣料品を生産できる体制を築いている。同社は一時、中国で衣料品の9割超を生産していたが、人件費高騰などを受けて東南アジアに生産を移管し、現在はミャンマーでの生産比率を約3割まで上げている¹。同社は今後、約3割を中国で、残り約7割を東南アジアで生産する体制を維持することを決めた。それが実現するために、ミャンマーの縫製業は加工賃しか受け取らない体制から糸、生地、ボタンまで国内での生産へと脱皮しないとイケない²。

縫製品は同国の主要輸出製造品（Manufactured goods）であるが、輸出全体に占める割合は8%弱にとどまっており（図1参照）、工業化政策

の進展には多くの課題が残されている。水力発電中心のミャンマーでは乾期にはほぼ毎日停電が起きるといった電力事情もあり、わりと電力使用量が少ない縫製業でさえ停電のため自家発電装置で対応している状況である。縫製業でさえインフラ整備の問題が指摘されている。

ミャンマーにおいて食品加工業および農林水産業が輸出全体の4割以上を占めており、今後もそういった産業の発展が見込められる。しかし、依然として国内の消費財メーカーが育てられていないため、比較的安価で品質も高く、輸入しやすい周辺諸国から消費財の輸入も多く（表2参照）、ミャンマーの消費者間で幅広い支持を得ている。

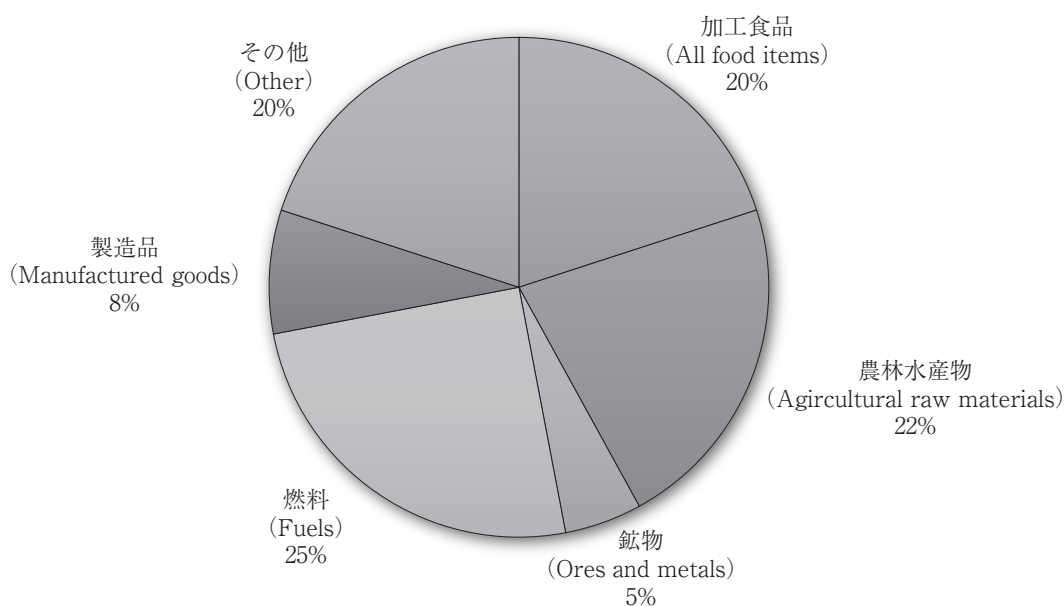


図1 ミャンマーにおける商品別輸出構造（2016年）

出所：国際貿易開発会議（United Nations Conference on Trade and Development）のホームページ、<http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/GeneralProfile/en-GB/104/index.html>（2017年9月29日閲覧）より引用

¹ 『日経産業新聞』2017年2月20日付より引用

16頁より引用

² 『ミャンマー・ジャポンビジネス』第50号、2017年8月付、

政府の外資誘致政策による食品加工業をはじめとする消費財メーカーへの投資は進みはじめており、将来的に現地生産の加工食品や日用品などが急速に増えてくるものと予想される。

デロイトトーマツ（Deloitte Tohmatsu）のミャンマー消費者調査（2016）によると³、ミャンマー最大の所得階層（世帯収入が20万から150万ミャンマーチャットで、日本円に換算すると約2万から15万円となる）の経済に対するマインドは楽観的であり、このような潜在的需要の存在から消費財メーカーや小売企業はミャンマーを発展可能性の高い市場とみなしている。もっとも多くミャンマー消費者は在庫回転率および仕入れ頻度の高い小規模店のほうがスーパーのような大型店より商品の鮮度が高いという認識を有している⁴。しかし、都市部に居住する消費者にとって伝統的小売業よりも顧客サービス水準が高く、品揃えが豊富な近代的小売業での買い物が広がりつつある。

II 近代的小売市場の形成

庶民の台所は依然として「ゼイ」と呼ばれる

ウェットマーケットであり、スーパーなどの近代的小売業は小売市場全体の1割程度に過ぎない。近代的小売業の陳列棚には庶民の食卓に欠かせない野菜や果物がすぐ補充できていなかったり、品質がよくなかったり、まだ安定していない状況である。だが、ゼイに朝6時から9時ぐらいまでに行くと新鮮で種類も豊富なものがすぐ手に入る。ヤンゴン駐在の日本人向けの情報誌によると、アパートによっては現地人が同住民に声掛けして人を集め地方の農家から共同購入していることもある⁵。

ミャンマーでは、ウェットマーケットや個人商店などの伝統的小売が依然として小売業の中心となっている。近代的小売業はまだ1割も満たされていないなか、1996年設立したシティマートグループ（以下、CMGと略称）と1994年設立したCMGC（Creation Myanmar Group of Companies Limited）の地元資本が複数の小売業態を展開している。出店先はまだヤンゴン（Yangon）、マンダレー（Mandalay）、ネーピードー（Nay Pyi Taw）の大都市に限られている。

2016年10月18日に成立した新投資法では、床

表2 ミャンマーにおける商品別輸入額および構成比（2016年）

商品分類	輸入額（百万ドル）	構成比(%)
加工食品	1,849,375	11.8
農林水産物	101,901	0.6
鉱物	153,759	1.0
燃料	3,540,931	22.5
製造品	10,042,059	64.0
その他	7,713	0.1
合計	15,695,738	100

出所：国際貿易開発会議（United Nations Conference on Trade and Development）のホームページ、<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>（2017年9月29日閲覧）より引用

³ デロイトトーマツの報告書（2016年9月）『ミャンマー消費者調査—規模に満ちた国で絶好のチャンス—』、<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/.../cp/jp-cp-ci2016mml207.pdf>（2017年8月18日閲覧）

より引用

⁴ 同上

⁵ 『ミャンジャボ』第60号、2017年8月1日付より引用

面積929㎡以上の小売に限って地元企業との合併であれば投資が認められるようになっている⁶。つまり、コンビニ業態においては、まだ外資の参入が認められていないことである。現在、シティエクスプレス（City Express）、ABCコンビニエンスストア、Grabアンドゴー（Grab&Go）、ユニオンマート（Union Mart）などが店舗数を増やしてはいるが、地元資本による展開のみ許されている。

大型店のみ外資参入を認めているミャンマーと正反対に、1人当たりGDPが2,173ドルのASEANで第7位のベトナムでは500㎡未満の店舗だけが2店舗目からの出店を許可制とする「エコノミック・ニーズ・テスト（ENT）」の対象外になっている⁷。もちろん「一定基準を満たせば」という曖昧な条件付きではあるが、とにかくベトナムでは外資の中でもとりわけ大型店に強みを発揮していた欧米出身の先端的小

売企業との競争と脅威を意識していた結果とみられる。反対に、ミャンマーでは同じASEAN域内で強みを発揮しているミニマーケットや日本型コンビニのような小型店の脅威を意識した小売規制になっていると考えられる。

1. ミャンマー小売最大手グループのシティマート

CMGがスーパーを展開し始めたのは21年前である。その時のミャンマーの市場環境は、通貨チャットが固定相場制で、海外からの投資も少なく商品の輸入もなかった。他社に先駆けてスーパーやコンビニを展開し、2016年末時点で売上高2億5千万ドル（約270億円）以上とみられ、同国の近代的小売市場で7割以上のシェアを持つように成長できた⁸。

表3のようにCMGはスーパーマーケットをはじめ薬局、英文書籍専門店、エンターテインメント専門店、高級スーパー、ベビー用品

表3 自国の小売業界をリードするCMG

年度	重大な出来事
1996	スーパーマーケットの「シティマート（City Mart）」の開店
2000	エンターテインメント専門店の「シティブックス&ミュージック（City Books & Music）」および薬局の「シティメディック（City Medic）」の開店
2003	ベーカリーの「シーゼンズベーカリー（Seasons Bakery）」の開店
2006	ハイパーマーケットの「オーシャンスーパーセンター（Ocean Supercenter）」およびショッピングセンターの開店
2009	英文書籍専門店の「ポピュラーブックストア（Popular Bookstores）」の開店
2010	ベビー用品専門店の「シティベビークラブ（City Baby Club）」の開店
2011	高級スーパーの「マーケットプレイス（marketplace）」およびコンビニのシティエクスプレス（City Express）」の開店
2013	薬局の「シティメディック（City Medic）」の店舗名称を「シティケア（City Care）」に変更し、ヘルス&ビューティショップとしての機能を強化
2015	モンユワ（Monywa）という地方に初店舗を展開
2016	モウラマイン（Mawlamyaing）およびパテイン（Patheingyi）という地方に初店舗を展開

出所：シティマートホールディングスのホームページ、<http://www.cmhl.com.mm/history-2/>（2017年8月17日閲覧）より筆者加筆修正

⁶ 『平成28年農林水産省フードバリューチェーン構築推進事業（うちアジア）』のオンライン報告書「第6章 ミャンマーにおける流通環境」、www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/.../haifu_chousa28-74.pdf（2017年6月28日閲覧）、139頁より引用

⁷ ジェトロの報告書『アジアにおける卸売・小売・物流業に対する外資規制比較』（2014年2月）、https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001570/07001570c.pdf（2017年9月29日閲覧）、26頁より引用

⁸ 『日経新聞（朝刊）』2016年11月19日付より引用

専門店、ハイパーマーケット、ショッピングセンター、ベーカリー&カフェ、コンビニなど外食および小売業界をリードしている地元企業グループである。2017年8月時点で、ヤンゴンを中心にスーパーマーケット22店、高級スーパー5店、ヘルス&ビューティ41店、ハイパーマーケット13店、15カ所のショッピングセンター、ベーカリー&カフェ29店、コンビニ100店強などを有する外食および小売事業や、ヤンゴン・マンダレー・ネーपीードー等の主要都市で生活消費財・食品の卸売事業を展開する同国最大の流通事業グループである。急成長を続ける市場のニーズに対応するために、海外輸入品の更なる充実と卸売・物流のオペレーションの近代化・効率化およびコールドチェーンの強化を進めている。物流センター内には珍しく自社の製パンおよび製菓向けの製造ラインを設置している⁹。

自国の流通近代化を背負っているといっても過言ではないが、同グループは2014年から日本の双日と生活消費財・食品の卸売事業を共同で展開していくことに合意し、資本・業務提携契約を締結した。CMG傘下のプレミアム・ディストリビューション社 (Premium Distribution Co., Ltd) は、食品を中心とした卸売事業を展開しており、ヤンゴンを中心に約500社の顧客ネットワークを有している。双日と共同出資によりシンガポールにおいて、同グループ向けの生活消費財・食品などの調達を行う新会社 (CM-Sojitz Pte., Ltd.) を設立した¹⁰。双日の日本およびASEAN域内でのネットワークを活か

すとともに、CMGがミャンマーで販売する海外輸入品の調達を行い、2015年に共同出資して設立したプレミアム・双日・ロジスティクス社 (Premium Sojitz Logistics Co., Ltd) を通じてCMGに高品質なコールドチェーン物流サービスを提供するようになった¹¹。

生鮮食品の主要生産地はヤンゴンなどの消費大都市から離れているために、道路網の整備だけではなく、輸送過程において鮮度および品質管理の必要性が高まっている。以上のようにCMGは卸売・物流オペレーションの近代化・効率化の実現、コールドチェーン事業の強化を図っている。

CMGは双日と組んで外食事業も開始した。CMGの食品輸入卸会社であるアークティック・サン (Arctic Sun Co., Ltd) との合弁会社「双日・シティ・フード」を通じ、外食事業の初めての取り組みとしてヤンゴンに2017年3月「東京・ダイニング・シティ (TOKYO DINING CITY)」のブランドでフードコート事業を展開した¹²。同事業の1号店は、ヤンゴン中心部に開業したばかりの複合オフィスビル、スーレー・スクエア (Sule Square) 内でCMGが運営する高級スーパーマーケットのマーケット・プレイス (marketplace) に隣接している。同ビルおよび周辺地域のサラリーマンを主要ターゲットとし、世界的にブームとなっている日本食を中心としたメニューを提供している。また、今後、CMGが展開するスーパーマーケットやハイパーマーケットと連携し、順次店舗展開を行う計画中である。

⁹ 『ミャンマー食品・農業関連実態調査 (現地調査報告書)』2014年12月、11頁より引用

¹⁰ 双日のニュースリリースの記事、<http://www.sojitz.com/jp/news/2013/08/20130816.php> (2017年6月26日閲覧) より引用

¹¹ 双日のニュースリリースの記事、<http://www.sojitz.com/jp/news/2015/04/20150413.php> (2017年6月26日閲覧) より引用

¹² 双日のニュースリリースの記事、<https://www.sojitz.com/jp/news/2017/01/20170131.php> (2017年9月27日閲覧) より引用

ASEANのなかでも一人当たりGDPが最も低いミャンマーであるが、通信網の整備が早く進んでおり、ネットショッピングの普及も早いとみられる。スマートフォンの普及率の速さがそれを後押ししている。2014年に外資に開放され、インフラ整備が加速化し、競争の結果通話料金もさがり、SIMカード普及率が同年の600万枚から2016年で5,000万枚へと、その普及速度は先進国で経験したスピードを遥かに超える世界最速といわれている。つまり、間近2年間で人口一人当たりほぼ1枚の水準に上昇している¹³。以下の写真からわかるように、ヤンゴン市内の中心部のショッピングセンター内には、週末に猛暑を避けて集まりスマホを弄っている市民をよく見かける。

今後、決済システムと物流網の整備を前提とした電子商取引に備えないといけないという課

題を抱えつつ、2017年にシティマートは同国の流通大手での携帯電話サイトでの通販を初めて展開するようになった。

2. 小売業の発展に欠かさない外資系No.1のイオン¹⁴

イオンはマレーシアをはじめ、2014年にベトナムとカンボジア、15年にインドネシアなど東南アジアでの店舗展開を加速している。2016年9月にはミャンマーまで店舗網を拡大した。

イオンは地元スーパー「オレンジ」を展開しているCMGC (Creation Myanmar Group of Companies Limited)¹⁵と合弁企業「イオンオレンジ株式会社」を設立し、外資系小売企業としては初めてミャンマーに看板を掲げるようになった。イオンの第1号店は中産層が多く住む幹線道路沿いのヤンゴン北部のオッカラバ



写真1 ヤンゴン市中心部にあるショッピングセンター内
写真提供：ジャンクションシティ (Junction City) より

¹³ 『日経ビジネス』2017年4月10日付、45頁より引用

¹⁴ 『日経新聞 (朝刊)』2016年10月4日付より引用

¹⁵ CMGC社は傘下のハイパーマート (Hypermart) が運営する「オレンジ (Orange)」というスーパーマー

ケット事業以外に、有数の海外ブランドの販売ライセンスを中心に専門店事業に加え、不動産事業を手掛けている地元資本のコングロマリットである。

(Okkarapa) 地区に開店した。日本の食品スーパーのような規模で約8,000点の商品を取り揃えている。食品製造業が育成されていないことや外資の食品加工メーカーの進出もまだ少ないために、商品全体の7割がタイなどからの輸入品で、日本からの調達もPBなど80点程度となっており、生鮮食料品を中心に3割を現地調達している¹⁶。現地の地元資本以外は貿易業務に携わることが許されていないため、海外からの商品調達力を強みとしている現地パートナーの存在は重要である。

商品の出し方についても、例えば、フルーツは3-4切れずつ小分けにされ、手軽で腐らすことなく食べきれるように配慮している。それは世界中生鮮食料品の品質管理に優れている日本企業のノウハウがそのまま生かされ、さらに高温多湿な気候の中、冷蔵庫の普及率がまだ低いミャンマー家庭の生活パターンを熟知したうえの提供物であるといえよう。必要な時に必要な分だけ購入するという日本人の買い物行動パターンと合致している部分が多いと考えられる。

もう一つは総菜・弁当などの調理済み食品の提供である。ヤンゴン市内に建設したセントラルキッチンから地元の調理師による一般庶民向けの軽食メニューを屋台の種類の値段と変わらない手ごろな価格で販売している。

屋台文化が発達している東南アジア諸国では高温多湿であるため食中毒が頻繁に発生するが、これまで食の安全に気配りする余裕はなかった¹⁷。イオンはベトナムでも日本のように産地や使用農薬などの情報の表示を徹底しはじめ、それが地元小売業に広がっていた事例がある。同じように世界で鮮度・品質管理に優れている日本の小売企業がミャンマー小売市場の近代化を引っ張っていくことが期待される。

家族経営の零細な個人商店がシェアのほとん

どを占めていた同国の小売市場に外資小売業の中で初めて店舗を構えたのは日本のイオンであった。確かに同社は質の高い日本製品に関心をもつ地元消費者に反響を呼んではいるものの、インフラの未整備からもたらされる物流の問題や店舗展開およびマーチャンダイジングにおける外資への規制のため思う通りにはいかないのが現状である。イオンの進出はこれまで20年間数少ない近代的小売業を引っ張ってきた最大手の地元小売企業セティマートにとって脅威の存在ではあるものの、今後競争的相互作用のプロセスの中でともに潜在的需要を開拓していけばミャンマーの小売業の近代化への距離は遥かに縮まるだろう。

3. 域内企業の進出

ミャンマーの小売業において5,225万人の市場をターゲットにした外資系企業の進出やASAEN域内貿易の活性化が見込まれている。そのなか、2015年末にヤンゴンに開店したミャンマー初の近代的ショッピングセンターである「ミャンマープラザ」はベトナムの不動産開発大手のホアン・アイン・ザー・ライ（以下HAGLと略称）により開発された。インヤー湖の向かい側に立地し、ヤンゴン国際空港からもわずか20分、市内中心部から15分離れている。モダンなオフィスビルにともつながり、ホテルにも隣接していて地元客だけではなく観光客にも利便性の高い商業施設である。国内外の有名なブランドがテナントとして入店しており、週末には若者や家族づれの客で賑わっている。

東南アジアの最後のフロンティアといわれるミャンマーでは、経済制裁解除の流れとともに外国から多数の企業が進出しているが、サービスアパートメントや駐在人の居住するマンションなどが依然として不足している。そこでいち

¹⁶ 『日経新聞（朝刊）』2016年10月4日付より引用

¹⁷ 『日経新聞（朝刊）』2016年8月23日付より引用

早く不動産開発に拍車をかけているのが域内の先発国ベトナムからの不動産開発最大手企業 HAGL であった。同企業はベトナム国内での実績とそのコスト競争力を活かしてヤンゴンの大人気スポットとなったミャンマープラザを開発することができたのである。これまで地元資本の保護を重視してきた同国の産業政策であったが、949㎡以上の大型店のみ2015年以降外資の参入を認めるようになってからの出来事であった。

潜在的ニーズがあるなかで技術優位の外国企業が競いあって参入していくと、類似の消費性向と流通構造の問題を有し、そこでの「経験的知識」¹⁸やノウハウを培ってきた域内企業こそがこの手の小売市場で競争上優位に立つ理由がある¹⁹。域内の先発国からやってきた不動産開発最大手企業 HAGL は本国のベトナムで培ってきた知識やノウハウを共通性の高いミャンマー市場で発揮することができたといえよう。

Ⅲ 近代的小売業が育たない理由

1. 外資規制

ミャンマー経済・貿易省は2017年6月に外国企業に5分野に限り国外から輸入・販売を行う許可を与えたと発表した。その5分野とは、建設資材、肥料、種子、農薬、医療機器で、早速実施されている。当該企業は輸出入ライセンスを取得していることや、投資企業管理局が発行する書式とともに銀行残高証明書を提出し、運転資金となる外貨を明示することなどが条件と

なる²⁰。

同国では、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であった。小売業に対する外資規制は、「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産品を優先的に調達・販売するとの条件がある」²¹。産業育成の観点から25%の法人税率が一定期間免除される。小売業においても製造業と同様に5年間の免除期間を設けている²²。法規制が未整備なために、そこには営業や出店、店舗面積などの規制が設けられていなかった。

2014年8月にミャンマー政府はやっと小売業に対する外資の参入規制を撤廃し、ショッピングセンターなど大型店のみ2015年以降に参入を認めた。2017年4月からは新投資法の運用が始まり、地元企業と外国企業を別々の法律で規制していたのを一本化し、申請手続きも合理化した。

しかし、小売業や卸売業に限っては新投資法によっても変わらず事業への制約を受ける業種、すなわち「商業省の承認が必要な業種」のまま、さらに品目によっては個々の輸出入取引に関して商業省の輸出入許可が必要となっている。とりわけ小売業界では外資独自による商品の輸入ができないうえに、商品調達を必ずしも合弁相手の地元企業に頼るしかない。外資系小売企業にとって、自社の思う通りにマーチャンドライジングができないことも事業展開上大きなネックになっている。

規制撤廃は今のミャンマーの経済成長に必ず

¹⁸ Johanson, J., and Vahlne, J., "The Internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments," *Journal of Internationalization Business Studies*, vol.8, No.1 (1977) : 22-32頁より引用

¹⁹ 白 貞壬「フィリピンにおける地元小売企業の成長と外資の参入障壁」『リサーチレター』No.29、流通科学大学、2017年、1-12頁より引用

²⁰ 『ミャンマー・ジャポンビジネス』第50号、2017年8月付、16頁より引用

²¹ 『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』7頁より引用

²² ジェトロのホームページ、https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/asean/seruice_fdi/mml1-2.pdf (2017年9月29日閲覧) より引用

必要な産業政策の1つであるが、外資が家族経営の零細店や地元企業を圧迫することになるため、国民への配慮もせざるを得なかったことが読み取れる²³。依然として個別企業への投資認可は与えられないままである²⁴。

2. 密輸の横行²⁵

ミャンマーはタイと中国、ラオス、インド、バングラデシュの5カ国と長い陸上国境をもつ国である。国境地帯での密輸は昔からミャンマー政府において悩ましい問題であったが、外資の参入が本格化している今、市場の秩序を大きく揺るがしている。飲料など多数の加工食品が非正規で入ってきており、現地生産の外国企業の商品が割高になっている。例えば、ミャンマーの飲料大手メーカーはオランダのハイネケンとビールの合弁生産を始め、現地生産に拍車をかけているなか、タイ産の密輸ビールが市場に出回っている。正規の通関手続きから逃れているため、通常酒税の60%が払われていないタイ産の密輸ビールは現地生産のハイネケンの半分以下の価格で販売されている。このように密輸品が横行すれば、健全な流通チャネルの構築は非常に厳しくなり、投資先である外資にも大きな参入障壁となる。

3. 物流の問題

近代的小売業が立地している大都市でさえ道路網が整備されていない。生産地である地方が消費地であるヤンゴンなどへの道路の未整備のため運搬中の商品にダメージが多発している。

そのなかで、ヤンゴン市内のトラック走行規制が物流の大きな悩みであり、とりわけヤンゴン港前の道路は午前6時から午後9時まで渋滞緩和の目的で大型車両の走行が認められていない。そのため夜間に貨物トラックを走らせるしかなく、車両の運行率が下がり、またそれが輸送費用を高くさせている²⁶。このようなインフラおよび法規制の未整備は物流の問題をもたらし、それがミャンマーの小売業の近代化に大きな足枷になっている。

4. 不安定な流通構造

ミャンマーのスーパーに並ぶ農産物以外の商品のほとんどは外国からの輸入品である。長らく欧米先進諸国から経済制裁を受けていたために、同分野における外国資本の投資や技術供与がなかったこともあって、国内の食品加工業が育っていなかった。食品加工業はミャンマーの製造業の全体の6割強を占めるほど企業数が多いものの、ほとんどが中小零細企業で、しかも農産物の一次加工業にとどまっている²⁶。

小売業の不安定な商品調達供給問題はメーカーの川上からだけではなく、川中からも起因している。国内の産地から運んでくる農産物の流通経路は極めて伝統的な姿を残している理由もそこにある。全国各地に産地の大規模な卸売市場があり、ヤンゴンなどの都市部には消費地卸売市場が存在するが、その間には必ず中間ブローカーが介在し、農産物の流通に強い影響を与えている²⁸。

しかし近年、伝統的な流通経路ではなく、中

²³ 『日経新聞（朝刊）』2015年5月25日付より引用

²⁴ 『日経新聞（朝刊）』2016年6月23日付より引用

²⁵ この内容は『日経新聞（朝刊）』2016年9月8日付と『平成28年農林水産省フードバリューチェーン構築推進事業（うちアジア）』のオンライン報告書「第6章 ミャンマーにおける流通環境」、www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/.../haifu_chousa28-74.pdf（2017年6月28日閲覧）、123頁に基づ

いて構成している。

²⁶ 『ミャンマージャパンビジネス』第50号、2017年8月付、10頁より引用

²⁷ 『平成28年農林水産省フードバリューチェーン構築推進事業（うちアジア）』のオンライン報告書「第6章 ミャンマーにおける流通環境」、122頁より引用

²⁸ 『ミャンマー食品・農業関連実態調査（現地調査報告書）』2014年12月、21頁および29頁より引用

間ブローカーを排除した産地直送が増加しつつある。2013年にミャンマー政府は2020年までに観光客を約750万人まで増やすことを目標とする観光マスタープランを発表した。観光客誘致政策のため、ホテル、レストランなどの外食産業が急速に拡大するなか、中間ブローカーの不十分な保管・管理が農産物の鮮度や品質の低下を招いている²⁹との指摘があった。これまで中間ブローカーはミャンマーの流通業において必要悪といわれてきたが、それを省いた産地直送の方が望まれる傾向が強まりつつある。近代的小売業もこのような産地直送を採用しているのが現状である。

IV 結びに代えて

ミャンマーの消費市場は有望ではあるものの、上記で触れてきたように多くの課題を抱えていることには間違いない。小売企業は慢性的なインフラ不足を抱えるミャンマーでコスト効率の高い流通構造を構築するために地元の最大手小売企業CMGは先立って外資系企業との提携を結んでその知識やノウハウを学習しようとしていた。

しかし、同国では依然として9割以上を占めている伝統的小売業を営んでいる中小零細商人を保護するために、小売の外資開放に消極的である。最近発表された新投資法に基づいた通知においても店舗面積が929㎡未満のミニマーケットおよびコンビニエンスストア事業は外資による店舗展開が認められていない。外資としてはイオンがミャンマー小売業史上初進出を遂げたが、この規制の下では大都市のヤンゴンに1

店舗のみで多店舗展開の見通しが立たない状況である。それはASEAN対象10カ国のなか1人当たりのGDPが同水準のカンボジアにおける外資100%出資を可能にさせた規制緩和の例と好対照であった³⁰。

以上のように、ミャンマーにおける近代的小売業の成長を阻害する要因として大きくインフラの未整備や外資規制が取り上げられた。世界の小売産業の発展プロセスのなかから共通してみられるように、外資の地元小売市場への参入を積極的に進めることで競争力のある地元小売企業を育つべきである。それが流通の近代化の近道であり、それによって周辺産業への投資流入の拡大と雇用創出の効果を期待できる。それはまた地域間の経済格差を縮小するのに効果を発揮し、ひいては近代的小売業のチェーンスト化が達成できる動因になるだろう。

【付記】

本研究はJSPS科研費 17K04025の助成を受けたものである。また、本稿の作成にあたり、ジェトロ・ヤンゴン事務所には一般経済事情に関するブリーフィングおよび貴重な資料をいただいた。ここに記して謝意を表する。

²⁹ 『平成28年農林水産省フードバリューチェーン構築推進事業（うちアジア）』のオンライン報告書「第6章 ミャンマーにおける流通環境」、122頁より引用

³⁰ ジェトロの報告書『アジアにおける卸売・小売・物流業に対する外資規制比較』（2014年2月）、https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001570/07001570c.pdf（2017年9月29日閲覧）、38頁より引用