



東南アジア駐在コンサルタントの視点 ミャンマー市場の今 (その2): Myanmar Consumer Summitに出席して感じたこと

Deloitte Consulting Southeast Asia (DC SEA) たかはし としなり 高橋 俊成

5月9日、10日に、ミャンマー経済の中心地ヤンゴンにてMyanmar Consumer Summitというイベントが行われた。ミャンマー内外の企業や政府関係者が100名程出席しており、日系企業も数社見受けられた。代表的なところでは、ビールでトップシェアのMyanmar Beerの成功で知られているFraser and Neave (本社シンガポール)、ソフトドリンクの現地有力企業であるLoi Hein、政府関係ではMinistry of CommerceとMinistry of Informationであり、それぞれプレゼンテーションを行っていた。

筆者は東南アジアで日系企業をサポートする立場からミャンマーをウォッチしており、最新動向を把握するために本イベントに参加をした。今回はこのイベントを通じて得た所感をお届けしたい。

既にミャンマーの潜在力は各所で紹介されており参入を前向きに検討している会社も多い。このため、その際の留意事項を中心にお伝えする。

都市化率の実態は一般的に言われているよりも低い?

国勢調査が長年実施されていないため情報源や都市の定義により都市化率も幅が出てくるが、本イベントで紹介された数字としては、上位10都市で人口の15.5%という数字である。国連による2011年の調査では2010年時点で都市化率が32.1%とされているが、現地事業運営の実感値はその半分程度ということのようだ。インドネシアやフィリピンが50%程度と言われているのと比べて非常に低い水準である。

地方の消費者へ物と情報を届ける必要性と難しさ

都市化率が低いということは、東南アジアでインドネシアに次ぐ2番目の国土を持ち、かつ地域ごとの多様性に富む国において、広く物や情報を届けなければ、タイに匹敵する約6,000万人といわれている人口のポテンシャルを自社に取り込むことができないということだ。なお、ここで言っている「多

様性」とは以下のような事柄である。

- 山岳部、平野部、大小の河川が走るデルタ部、そして南北に非常に長い沿海部で形成される国土
- 14の州のうち7つの州ではそれぞれKachin, Kayin, Kayah, Chin, Mon, Rakhine, Shanといった少数民族が有力な存在

しかし残念ながら道路の舗装率は20%程度と言われており、現地有力企業のプレゼンテーションでもディストリビューションは重要な課題としてあげられていた。現地企業にとっても難しいのであるから、土地勘の無い外国企業にとってはなおさらである。

また、このような物流事情から紙媒体でのマス広告は効果が都市部のみに限定されるため、TVが最重要の媒体となっている。イベントで紹介された消費者調査結果によると、情報収集チャンネル、信頼性、今後の活用意向などいずれもTVがマス広告媒体として最高の評価となっていた。広告宣伝費(Above the lineとBelow the lineの合計)は2010年に対して2012年は2倍になったとの調査結果も紹介されており、4チャンネルしかないテレビのCM枠の争奪戦は今後激化すると思われる。

同調査では、Sunsilk (Unilever社のシャンプー)は2012年に2.9MUSDの広告宣伝費を投資したとされており、グローバル大手の対応の速さと本気度がうかがえた。

ただし、都市部においては「ジャーナル」と呼ばれている週刊誌の広告効果も見直されているとのことである。開放政策により市民が情報収集に熱心になっており、新聞が解禁されたばかりのヤンゴンでは、この「ジャーナル」がその主たる手段になっているためだ。

現地人材不足の根深さ

「人材不足」についても現地有力企業が口を揃えて触れていたため、その深刻さを改めて認識した。特に外国企業(MIC)はSkilled employeeに対する現地人比率を定められているため、輪をかけて重要である。

この規制は、Skilled employeeについて、最初

の2年間は25%以上、次の2年間は50%以上、その後は75%以上を現地人としなければならないという規制である。

教育システムの遅れもあり絶対数が不足しているためそもそも該当する人材を見つけることも難しいのだが、この結果として給与が高騰している。

紹介された給与水準は、MBAホルダーが500,000～1,000,000Kyats / 月、Senior Accountantが300,000～500,000Kyats / 月である。工場労働者の給与（2012年のJETROの調査では約50,000Kyats / 月）と比べると数倍～10倍以上という高水準である。商品単価を低くせざるを得ない市場において、このコスト負担は外国企業の重荷である。（※2013年5月12日時点で1Kyats = 0.113JPY）

加えて悩ましいのは、Skilled employeeの定義が不明確なことである。法律事務所もプレゼンテーションを行ったが、この点について「定義は存在しない」ということを明言していた。

現地企業の開放政策に対する警戒と反感

Loi HeinのSai Sam Htum (Chairman) も登壇したが、そのプレゼンは政府（特にMinistry of Commerce）に対する批判を露にしたものであった。実はこのプレゼンテーションの前にMinistry of Commerceの方が講演をしておりますまだ壇上の待機卓に座っている状況であったが、遠慮を見せずに

プレゼンテーションを行っていた。

主張としては「電気不足が改善せず停電が頻発することは、周辺国のメーカーと比べて大きなデメリットである」「外資には税の優遇があるのに国内企業には無い」「巨額な広告を展開できる外資に比べて、中小企業にとって良い規模の国内企業の保護をないがしろにして、開放ばかりを進めるのはおかしい」といった点である。

今のところはあまり表面化していないものの、開放政策の底流にある社会的なストレスの大きさを垣間見たプレゼンテーションであった。

これまでのところ、政策が大きく後戻りする可能性は少ないと見られているが、このような社会的ストレスが一定の揺り戻しを起こし得るリスクを認識したうえで、参入スキーム、シナリオを検討すべきということを改めて実感した。

ヤンゴンでも一歩路地に入れば低所得層の実態が広がる

最後に、今回のイベントの内容ではないが、マンマーの主流を占める低所得層の生活のスナップショットをご紹介したい。これらの写真はヤンゴンにおいて幹線道路からほんの20メートル程路地に入った場所の様子である。つまり出張で訪れる外国人が目にする場所はいわば薄皮であり、そのわずかな内側には低所得層の生活が広がっている。



ヤンゴンの低所得層の家屋と路地の様子（筆者撮影、以下同じ）



朝食の様子（右の写真では椰子の実が朝食）



まとめ

今回ご紹介した留意事項は現地有力企業も課題としているものであり、新興国の未成熟さに起因する一朝一夕では解決しない課題である。逆に言うと、これらの解決を待っている、経済開放という経済の勢いに乗ることはできないということでもある。

筆者としては、これらへの有効な方針は、限られた有望なディストリビュータを競合よりも先に確保する、限られた人材を競合よりも先に獲得する、といった「限られた上澄みを先に手に入れる」ということではないかと考えている。もちろん困難を伴うことと思うが、東南アジアの他国で「既に優良・有望なディストリビュータや人材は先行している大手が押さえていて、良いディストリビュータ・人材を確保できない」という悩みを良く耳にすることを思うと、ミャンマーでは将来同じ状況に陥らないようにするという投資判断も必要なのではないだろう

か。

本誌2013年6月号（Vol.442）でも取り上げたように、ミャンマーのポテンシャルの高さも一方で現実であることをふまえると、いずれ進出するという方針であれば、早く手をつけるべきだというのが小職の考えである。

終わりに

多少なりとも現地の肌感覚をお伝えできていることを願いつつ、本稿を終わりとさせていただきます。限られた紙面ではお伝えしきれない部分もあるため、もしご関心・ご質問などある場合にはご連絡をいただければ幸いです。なお、本文中の意見や見解に関わる部分は私見であり、様々な論点や視点があることをお断りする。

以上

こちらの記事につきましては、トーマツのWebサイトにある「海外進出サポート情報」(<http://www.tohmatsu.com/knowledge/overseas/>)でもご覧いただけます。また、メールマガジンでの配信をご希望の方は、トーマツメールマガジンのWebサイト(<http://www.tohmatsu.com/jp/mm/>)にある「コンシューマービジネスメールマガジン」にお申込下さい。