



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3): ～地方編 (シャン州、インレー湖周辺)～

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

本誌2013年6月号 (Vol.442) と2013年8月号 (Vol.444) にて「ミャンマー市場の今」と題したレポートをお届けした。そこでは最大の都市であるヤンゴンでの着実な消費財・小売市場の変化などをご紹介した。

今回は地方の現状について、先日訪れたインレー湖周辺 (ミャンマー中部) の様子をお届けしたい。国連の調査によると、主要都市であるヤンゴン・ネピドー・マンダレーの人口は2010年で640万人である。6,000万人強と言われているミャンマー全体の約10%に過ぎない。ミャンマーでの事業展開を考える際、地方の実情を忘れては全体感を誤る

危険がある。

インレー湖とは

インレー湖まではヤンゴンから飛行機で1時間強の距離であり、ミャンマー中部東寄りのシャン高原にある。ミャンマーでは有名な観光地であるが、日本の有名観光地のような華やかさは無く、現地の日常生活 (住居、農作地など) の中にパゴダ (寺院) や遺跡といった観光スポットとホテルが点在している場所である。



左：平均的な住居の様子、壁は竹製である (筆者撮影、以下同じ)
右：この地域の中心的な町の様子



点在する集落、道路は1車線で舗装・未舗装混在

ミャンマーで全国に商品を運ぶことは容易ではない、とよく言われる。ローカルの大手消費財メーカーからも耳にしたことがある。まずはこの実態を見てみたい。

届けるべき場所であるが、新興国の地方部らしく広域に点在している。広い農作地の中に点々と集落があり、その中に小規模な店舗があるという状況である。最寄りの空港から宿泊先までの40分程の車中で筆者が目にした集落らしい場所は4～5箇所 (10分に1回程度) であった。

その集落の間を結ぶ道路であるが、主要な都市を

結ぶ幹線道路は対面走行が可能な舗装路であり、空いているときには時速40-50kmで走行可能であった。しかしその様な道から逸れると、主要道路でも1車線で凹凸もあるため、すれ違いや凹凸越えの際に減速する必要がある。また旧型のトラクターやときには馬車・牛車も走っており、追い越す事ができる場所まで低速走行を余儀なくされることもある。主要道路はそれでも幸いなことに舗装されているが、そこから逸れると未舗装となる。



左：点在する集落の様子
 右：地域の主要道路の様子
 (後続車両は凹凸を避けようとしている)



有力ブランドの圧倒的な存在感

このように困難な物流事情ではあるが、現地有力ブランドは隅々まで浸透していた。小売店や飲食店の店頭はもちろん、民家の軒先や果ては湖の中のボートの通り道まで、至るところに現地有力ブランドの広告が見られるのである。

ただしこのように見かけるブランドの種類は非常に少なく、筆者が目にした中では、ビールであれば

Myanmar Beer、ウイスキーはGrand Royal、加工食品のGoody、そしてコーヒー粉末のMikkoがほとんどであった。なお清涼飲料についてはこのように目立つ広告は無かったが、Coca Cola、Pokka、Sharkを多くの店頭で見かけた。

物流事情の悪さと店頭の棚の狭さから、特定の有力ブランドが圧倒的な存在感を占めるという構図になっていると思われる。



至るところに見られる現地有力ブランドの広告

店舗は全てトラディショナル・トレード

今回筆者が立ち寄った中では、地域の中心的な町

においてもモダン・トレードは1軒も見かけなかった。電気は通っているものの、人口密度の低さ、一定の品揃えを安定的に確保することの物流面の難し

さから、モダン・トレードが成立するのはまだまだ先のことと感じた。

ヤンゴンではショッピングモールやスーパーマーケット、コンビニエンスストアが少しずつ増え始めているが、ミャンマー全体としては例外的な事象として認識すべきである。

「タイに匹敵する人口を持つミャンマー市場のポテンシャル」と言われるが、これを狙うためには、人口の大半を占めるこのような地方部におけるトラディショナル・トレードをカバーすることが必須となる。



上：トラディショナル・トレードの外観
左：飲料の棚の様子



まとめ

ご紹介した地方の実情の中で、新しいブランドをトラディショナル・トレードの店頭で割って入らせることは簡単ではない。しかし、これはミャンマー市場のポテンシャルを狙う競合全てに同じ条件である。

そして店頭の狭さを考えると、割って入り得る余地がそれ程多いわけではない。つまり狙うのであればスピードが必要ということである。グローバルブランドとしては既にCoca Colaが浸透している。(日本人としてはPokkaの健闘は嬉しい限りである)

まずは都市部から、あるいは適切な現地パートナー

一探しからというステップは非常に重要である。筆者としてはその際、ミャンマー市場のポテンシャルを十分に得るためには今回ご紹介をしたような地方のトラディショナル・トレードへの配荷をなるべく早く実現しなければならない、ということとを与件に含めて判断していく必要があると考える。

限られた紙面ではお伝えしきれない部分もあるため、ご意見、ご質問などあればご連絡をいただければ幸いである。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しておく。

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「グローバルサービス解説記事」(<http://www.tohmatsu.com/jsg/km>)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。