

2014 年 1 月 23 日

グローバルレポート

ミャンマー— 富裕層向けの対応強化

コンサルティング・国際事業本部 国際本部 グローバルコンサルティング部 コンサルタント 島村 哲生

製造業だけでなく、サービス業の進出も同時に進行するミャンマー市場。とくに消費の中心であるヤンゴン都市圏は他の都市圏と比べ、購買力・消費スタイルに特徴がある。

ヤンゴンの富裕層はすでに先端のライフスタイルを実現。第二の都市マンダレーや首都ネピドーでは小売りはディスカウントストアが主流だが、ヤンゴンではコンビニエンスストアや小型食品スーパー、富裕層向けのショッピングセンターもあり、消費の多様化が進展。30代以下の富裕層では約8割がフェイスブックのアカウントを保有。多くの企業がヤンゴンに進出し、とくに富裕層を狙った取り組みを強化する背景の一つといえる。

日系企業に限らず、内需を狙った進出には、パートナーを設定するのが基本形。例えば、千代田化工は公社との合併でヤンゴン市内のレンタルオフィス市場に参入。再参入を企図するマツダも提携企業の現地ビール醸造会社と販社の設立を控えている。外資企業では米ペプシコやフォードは地場大手の販売代理店と提携し、進出している。

当社調査・推計では、世帯月収500ドル(約5万円)超の富裕層約150万人がヤンゴンにいると見られる。富裕層にとって日系ブランドの認知度は、先行する韓国・中国ブランドに及ばず、猛追する欧米ブランドに追い越されつつある状況。日系の品質を高く評価しつつも、購買の機会が無いと回答している。

このような中、販路を持つ企業と提携するだけでなく、複数の手段で露出度を上げることも重要となっている。一例として、米P&Gやコカ・コーラは非政府組織(NGO)への寄付といったCSR活動も行っている。プロモーションの手段として、TVや交通・屋外広告がまだ主流である中、消費者にアプローチする一つの形といえる。

今後、東南アジア諸国連合(ASEAN)の経済統合や、ベンガル湾の対岸に位置するインドなど、物流面での接続が進めば、周辺国からの投資も更に加速。ミャンマーの消費市場を捉える上で、すでにヤンゴンでのプロモーションの多様化が求められる局面にあると言えるだろう。

(『日刊工業新聞』ASEAN マーケット④ 2014 年 1 月 23 日付より転載)

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。当社までご連絡下さい。