

2013年9月30日

グローバルレポート

ミャンマー連邦共和国(3)

富裕層 150 万人の囲い込みに残された時間はわずか

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 チーフコンサルタント 池上 一希

2012年11月の米オバマ大統領の訪問後、欧米の経済制裁が解除の方向へ向かいつつあるミャンマー。日本企業も近年、本格的な参入段階にある。従来型の新興国への進出パターンと異なり、市場の有望性を見込んで製造業とサービス業、両面からの進出が同時に進んでいる。注目度が高まる6000万人の消費市場のポテンシャルに焦点を当てる。

■最先端のライフスタイルを謳歌する富裕層 150 万人が日本企業のターゲット

近年、注目が高まっているミャンマーですが、このところのミャンマーブームの影響もあり、やや過大評価されているきらいもあります。ヤンゴンの1人当たり国内総生産(GDP)は2000USDを超えた水準です。近代流通が普及し、コンビニエンスストアが浸透しはじめるタイミングです。上海、北京などの中国の沿岸都市はもちろんのこと、東南アジア諸国連合(ASEAN)域内のバンコク、ジャカルタも既に1万USD台に到達しています。ヤンゴンはアジアの主要都市の中でも、依然として後発に属しています。

先行するアジアの各都市では、拡大する中間層が着目されています。しかし今日のミャンマーでは、ピラミッドの頂点に位置する富裕層を見据えることが重要です。そのなかでも、日本企業の顧客ターゲットになりうるのは、ヤンゴン中心部に居住する富裕層150万人です。これは、ヤンゴン都市圏(グレーターヤンゴン)の人口約550万人のうち、世帯月収500USD以上の消費者の人口です(弊社推計)。ヤンゴン以外では、都市部で250万人の人口を抱えるマンダレーと100万人都市の首都ネピドーが挙げられますが、まだ消費の立ち上がり段階にあり、もう少し時間を要するでしょう。例えば、地場流通最大手のCitymartグループは、ヤンゴンでは顧客層の収入レベルに沿い、出店フォーマットをきめ細かく分けて出店しています。一方で、地方都市では近代流通のエントリー業態であるディスカウントストアの出店に注力するなど、対象都市の経済水準に応じて柔軟に出店アプローチを変更しています。



若年層を中心に伝統的なロンジーから洋服の着用が一般的に。携帯の普及率は約10%だが、急速に普及が進んでいる。

これらの富裕層の間では、生活様式の近代化が急速に進んでいます。顕著な例は服飾分野に見られます。伝統的な巻きスカート「ロンジー」は、若年層を中心にジーンズやスカートに替わりつつあり、香港系ブランド Giordano も若者向けのクールなブランドとして人気を集めています。また、女性の頬を白く彩っていた、木の皮を原料とする日焼け止め「タナカ」を目にする頻度も低下し、かわりに UV カット化粧品などが普及しています。

その他の面では携帯電話・タブレット端末の普及が挙げられます。富裕層の間では、携帯電話の普及率はほぼ 100%、タブレット端末は約 20%に上っています。また、このうち 30 代以下の若年層においては、80%以上が Facebook のアカウントを保有しています。後発とはいえ、ヤンゴンの富裕層は、他のアジア諸国と同様に最先端の消費スタイルを楽しんでいるといえます。

■中韓ブランドの普及が親日イメージの形成を"アシスト"

こうしたライフスタイルの近代化の象徴ともいえる浸透ぶりを示しているのが、ドラマなどを筆頭とする近年の韓流ブームです。ミャンマー人に行ってみたい観光地を訪ねると、近隣のシンガポールやタイとあわせ、ソウルや済州島などの名所も挙がってくるようになりました。これに連動して、サムスン、LG などのブランドの普及が進んでいます。国を挙げたプロモーション成功の 1 つの形といえます。

たしかに主要消費財における主要ブランドの保有動向を例に挙げると、日系ブランドの存在感は現時点では希薄です。自動車など、高い耐久性、品質に裏付けられ、トヨタ、ホンダなどの日本ブランドが根強い人気を誇る分野もありますが、総じて韓国、中国系が先行しています。

テレビではかつて東芝が人気でしたが、現在は LG、サムスンが主流です。化粧品では日系の代表格は 01 年に参入したカネボウで、現地の女優を広告に起用するなど、販売促進に力を入れています。しかし、富裕層の支持はもっぱら欧米ブランドや一部の韓国ブランドに集中しています。

一方で近年、先行する韓国、中国ブランドの普及が、逆に親日イメージの形成を後押ししているユニークな一面も見られます。弊社が実施しているアジア各国の消費者調査では、主要消費財別にブランドの保有動向と購入意向を比較しています。日系ブランドを持っていないものの、「今後買ってみたい」という意見は、ミャンマーの消費者にとくに根強く、日本製品への高い期待を裏付けています。ミャンマーでの中国製品の代表的なイメージは「品質が低く、すぐ壊れる」、韓国製品は「そこそこ使えるが、欧米や日本のコピー」、というものが多くようです。一方、露出が少ない日本製品は、「あまり見たことはないけれど、韓国・中国製品以上にもっとすごいものに違いない」と、日本企業にとっては良い意味での先入観を有している富裕層が多いようです。消費者が「まだ」日本にポジティブなイメージをもってきている今こそ、効果的なプロモーションを打ち挽回する好機だといえます。

アジア主要国における消費者の日系ブランドに対する考え方

所有ブランドと欲しいブランド(テレビ、%)

ブランド	中国(沿海)		中国(内陸)		インド(デリー・ムンバイ)		インド(その他)		インドネシア(4都市)		ミャンマー(ヤンゴン)		
	所有	意向	所有	意向	所有	意向	所有	意向	所有	意向	所有	意向	
日系	SONY	16	39	9	16	27	39	21	36	14	38	19	31
	Panasonic	8	9	5	7	8	8	5	8	11	7	19	31
	Hitachi	1	1	1	1	3	3	0	1	15	13	3	6
	Toshiba	1	6	3	2	4	2	1	4	17	9	3	6
	SHARP	23	28	3	7	-	-	-	-	8	4	-	-
韓国系	Samsung	9	13	9	14	43	24	50	30	31	16	25	31
	LG	8	3	7	4	37	12	26	24	35	16	34	22
地場	Videocon	-	-	-	-	2	0	3	4	-	-	-	-
	Onida	-	-	-	-	4	4	8	5	-	-	-	-
	TCL	8	3	10	5	-	-	-	-	-	-	-	-
	Changhong	5	1	16	11	-	-	-	-	-	-	-	-
	Haier	4	4	4	7	-	2	0	1	-	-	-	-

(注1) 所有＝当該ブランドの所有率、意向＝当該ブランドの次回以降の購買意向率。

(注2) 薄紫の背景色は、所有率よりも購買意向率が高い項目。

(注3) 調査は各都市のミドルアッパー層 696 人を対象に、2010 年から 2013 年にかけて MURC が実施。対象都市は中国(北京、上海、武漢、成都、重慶)、インド(デリー、ムンバイ、バンガロール、ハイデラバード)、インドネシア(ジャカルタ、スラバヤ、バンドン、メダン)、ミャンマー(ヤンゴン)。

(出所) 現地調査を基に MURC 作成

■テレビや人気タレントを活用したミャンマー流プロモーションが有効

急速に経済が開放され、消費経済が台頭しはじめた同国では、富裕層とはいえ、自分なりの価値観で商品やブランドを選定する消費者は依然として多くないのが実態です。誰にでも分かる高級ブランドを好み、ロコミをうのみにし、そのまま受容する、という傾向もみられます。韓流ドラマの成功のように、いかに早い段階で消費者にポジティブなイメージの刷り込みをするかがポイントです。

プロモーションで特にキーになるのはテレビの活用です。一部ではスカイネットなどの有料放送もヤンゴンでは普及しはじめましたが、依然として 2 大放送局が幅をきかせている地上波が力をもっており、企業の広告費は 7 割近くが地上波に割かれています。あわせて、看板広告も今日のミャンマーでは外せない販促のツールです。今年 7 月にヤンゴンで工場を稼働させたコカ・コーラも巨大な看板をヤンゴン中心部に設置しましたが、日々自社商品を消費者の目に触れさせる、という積み重ねも、今日のミャンマーにおけるブランドイメージの構築には必要といえます。

ミャンマー人に人気のスターとのタイアップも場合によっては効果的かもしれませんが。若い人に憧れの対象を尋ねると、女性の場合、「可愛さ、スタイリッシュ、セクシー」、男性であれば「男らしさ、スタイリッシュ」などのキーワードが挙げられます。この際、ミャンマーのスターとならび、例えば英国のベッカムや米国のブリトニー・スピアーズなど、欧米のスターも必ずといっていいほどでてきます。

■近代流通への拡販も鍵～「お友達」で終わらせない仕組みづくりを

販路の構築も富裕層向けの拡販にあたっては大切な要素です。流通の近代化率は1割以下とアジア諸国の中でも相対的に低いですが、近年は近代流通が台頭しつつあります。ヤンゴン中心部のスーパーマーケットの顧客層はかつて80%近くが外国人でしたが、この5年でその比率は逆転しています。前述のCitymartグループの店舗の場合、世帯月収800USD以上の地場富裕層が今日の主な購入の担い手となっています。

また、ショッピングを楽しむ場所、あるいは時間つぶしの場として、ショッピングセンターも浸透しています。2012年4月にフランチャイズ形式で進出した100円均一ショップのダイソーは、最先端のショッピングモールJunction Squareに1号店を出店しました。モールという立地をブランドイメージ形成にうまく結びつけた好事例といえます。「1800チャット(約180円)均一」という価格設定は、ヤンゴンの消費者にとって安値ではありませんが、日本品質の良さを口コミで聞きつけた消費者が押し寄せています。

日系の消費財メーカーとしては、これらの近代流通向けに、いかに自社ブランドの露出を増やしていくかが重要です。ヘルスケア大手のユニ・チャームは地場の同業大手マイケアプロダクト社の買収を公表しました。マイケア社は生理用品や紙おむつなどの分野で高いシェアを占有していますが、ボリュームゾーンの主要販路である伝統的販路に強みを持っています。近代流通に強く、富裕層向けに強いブランドイメージを構築しているユニ・チャームとの補完関係が高い好事例といえます。

現在、消費財関連で近代流通に比較的強く、全国物流が可能な物流業者は5社程度です。欧米、韓国系とも、近年こぞってこれらの企業にアプローチをかけており、日本企業のパートナー探しは難しさを増しています。自社の商品特性を踏まえた販路の優先順位付けと、数少ない優良なパートナー候補企業とのタイアップをどう進めるかが、日本企業の当面の課題になります。

ミャンマー市場への進出の理由として、多くの日本企業が「親日」を挙げます。しかし、通信免許やヤンゴンの新空港の建設入札などの官民挙げた大型入札において、日本勢が相次いで大型受注を逃す結果となったように、ビジネスとしての実利をなかなか獲得しきれていないのが今の日本企業の現状です。ミャンマー人に日本のイメージをきくと、「アジアで最も近代化した国」「誰もが好む国」などの答えがかえってくる一方で、日本の位置づけはどちらかというところ「親しい国の1つ」というもののようです。日本以外にも、欧米やASEAN諸国、中国、インド、韓国などがミャンマーとの関係強化を狙っています。今後予想される他国企業との厳しい競争の中、単なる「お友達」で終わらせない仕組みづくりも求められているといえるでしょう。

(本稿は日本経済新聞社が運営するWebサイト「日経 BizGate」に掲載された記事を抜粋し、抜き刷りにものです。禁無断転載。
日本経済新聞社)

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できると思わ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ので、当社までご連絡下さい。