

# 開拓ミャンマービジネス

## 域内開拓をミャンマーから

### 第6回

日本貿易振興機構(ジェトロ)が3月9~11日にミャンマー最大都市ヤンゴンで開催した日本製品の展示会「ジャパン・フェスティバル」には、東南アジア事業をミャンマーから開始するという風変わった企業も参加していた。「初体験」提供による先行者利益の確立を目指す。【編集委員・今野至】

すしロボット専門メーカーのトップ(兵庫県尼崎市)がジャパン・フェスティバルで握ったすしの数は3日間で約2,000個。入場者数が2万5,200人だったことを考えると、ほぼ1割の入場者が同社のロボットが握ったすしを試食した計算になる。



3日間で2,000個のすしを提供したトップのブース(NNA撮影)

トップは、工具・機械商社の泰盛貿易(大阪市)を通じてミャンマー事業を手掛ける。トップの山本友三取締役は、「東南アジアを開拓したいと思っていたらミャンマーの話が来た」と話す。すしという日本文化を伝えることを仕事と考えているが、「日本をそのまま持って行くのではなく、現地の食材に対応できるようにしている」と話す。今回はミャンマー産のコメを使った試食品を提供した。

フェスティバルの翌日には、ミャンマーの代理店が地元のホテルや料理店を招待した試食会も開催した。

参加した地場ホテルの飲食部門取締役は、ビュッフェ向けに購入を検討していると説明。国内ですしロボットを使っている店は聞いたことがなく、「いいアイデア」と指摘。屋外の催しなどにも利用できるのではないかと話した。

山本取締役は、海外ではオーストラリアやニュージーランドを中心に販売していると説明。ミャンマーでの販売目標などは設定していないと述べた上で、「年間100台くらい」売れるのではないかと感触を得たと語った。

トップ以外でも、NECが、アジア向けに開発したサーバーとアプリケーションを組み合わせた製品「H A e B o x」を、東南アジアではミャンマーで最初に投入している。昨年に販売を開始しており、カンボジアでも今年1月に投入。今回のジャパン・フェスティバルで初めて一般向けに公開した。

### 急きょ値付け

フェスティバルに出展したのは103社・団体で、初開催だった前年から2.4倍に拡大。入場者数も前年の1万人強から2.5倍に増加している。

ジェトロ・ヤンゴン事務所の高原正樹所長は、「消費者に日本の製品に触れて良さを分かってもらいたい」と販売よりも体験的な側面を強調していた。ただ展示即売の行列が切れなかった消臭剤などを販売したスリーポンドの担当者は「反応を見ようと思っていたが、市場の可能性を感じた」と予想以上の反響に驚きを隠さない。

日立製作所は、東南アジア内でミャンマーとの所得格差が最大のシンガポールでも試験販売しかしていない美顔器などを展示。地元代理店が美顔器の広告を出したところ引き合いが多かったと明らかにしている。

ポンプ大手の荏原製作所のブースでは当初、ポンプを展示していただけだったが、「あまりに多くの人から聞かれるので急きょ値段を付けた」という。

非食品で最も集客が多かったとみられるパイロットコーポレーションは、昨年のミャンマー事業の成長率が前年比60%だったと説明。今年は前年比2倍を目標に掲げていると明らかにしている。

一方、ヤンゴン中心部での走行が禁じられている二輪車はヤマハ発動機、ホンダともに、人口近くのブースで入場者が多く訪れたものの、「見るだけ」にとどまらざるを得なかった。



ホンダ(左)は「クリック」、ヤマハ(右)は「ミオ・フィーノ」など売れ筋を展示した。(NNA撮影)

ヤマハのブースに立ち寄った55歳の自営業の男性は、デザインが気に入ったという「ミオ・フィーノ」を娘のために購入したいと思い、ブースでヤンゴンでの走行禁止緩和の見通しについて質問したと語った。

現在の二輪車の主戦場は、第2の都市マンダレーで、正確なデータはないものの、全国での年間の推定販売台数は90万~100万台。9割以上が中国製で占められているとみられる。政府統計によると、二輪車の国内登録台数は昨年1月の187万台から12月に315万台に急拡大している。

日本製品は中国製に比べ価格で3倍の開きがあるが、日本勢は燃費や耐久性、サービスの質などの浸透でテコ入れを図る。(不定期連載、今週は27日まで毎日掲載)