

ミャンマーの農業機械・資材市場調査

2013年10月

日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外調査部

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

アンケート返送先 FAX : 03-3582-5309
e-mail : ora@jetro. go. jp
日本貿易振興機構 海外調査部 調査企画課宛



● ジェトロアンケート ●
調査タイトル： ミャンマーの農業機械・資材市場調査

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？
(○をひとつ)

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

目次

概要.....	1
調査方法.....	2
1. 肥料.....	3
1.1 農家のブランド認知および用法.....	3
1.2 農家による中国ブランドに対する認識.....	5
1.3 販売者から見た、ミャンマーの肥料ブランドの人気度.....	5
1.4 販売者から見た、中国ブランドに対する認識.....	6
1.5 流通経路.....	7
1.6 規則.....	11
1.7 肥料ブランドの実績およびマーケティング戦略.....	12
2. 農薬.....	14
2.1 農家のブランド認知および用法.....	14
2.2 農家による中国ブランドに対する認識.....	15
2.3 販売者から見た、ミャンマーの農薬ブランドの人気度.....	16
2.4 販売者から見た、中国ブランドに対する認識.....	17
2.5 流通経路.....	17
2.6 規則.....	19
2.7 農薬ブランドの実績およびマーケティング戦略.....	20
3. ポンプ.....	22
3.1 農家のブランド認知および用法.....	22
3.2 農家による中国ブランドに対する認識.....	22
3.3 販売者から見た、ミャンマーのポンプブランドの人気度.....	22
3.4 販売者から見た、中国ブランドに対する認識.....	23
3.5 流通経路.....	24
3.6 規則.....	25
3.7 ポンプブランドの実績およびマーケティング戦略.....	26
4. 噴霧器.....	27
4.1 農家のブランド認知および用法.....	27
4.2 供給側から見た、ミャンマーの噴霧器の人気度.....	28

4.3	供給側から見た、中国ブランドに対する認識	28
4.4	流通経路	28
4.5	規則	30
4.6	噴霧器ブランドの実績およびマーケティング戦略	30
5.	トラクター	32
5.1	農家のブランド認知および用法	32
5.2	販売者から見た、ミャンマーのトラクターブランドの人気度	32
5.3	販売者から見た、中国ブランドに対する認識	33
5.4	流通経路	33
5.5	規則	34
5.6	トラクターブランドの実績およびマーケティング戦略	34
6.	耕運機	36
6.1	農家のブランド認知および用法	36
6.2	販売者から見た、耕運機ブランドの人気度	37
6.3	流通経路	38
6.4	耕運機ブランドの実績およびマーケティング戦略	40
7.	展望 – ミャンマー農業機械・資材市場の将来をどうとらえるか	42
	附属資料 ミャンマーの農村生活実態	45

概要

本報告書の概要は次のとおり。

- **ロコミ (WOM)** や販売員による推奨が、農業用品購入の決め手となっている。農家のほとんどはブランドの違いが分からず、勧められたものを買っている。
- **低いブランド認知**：農村部の農家のほとんどは、農業用品の購入にあたり、選択の余地はあまりない。買えるものを買っている。すべての農家が、農業機械を買う余裕があるわけではない。そのため、特に農業機械についての農家のブランド認知は、かなり低い。収入が増えれば、農家は機械に投資しようとする。これは、日本企業が農業関連に参入する機会となる。
- **肥料市場**はかなり「混乱」している。市場には各国からのさまざまなブランドがあるが、やはり農家はそのほとんどについての経験が不足している。（ミャンマーの袋での）再梱包や、海外肥料と安い成分の混合が一般的である。購入製品が純正品なのか、また元々どこの国のものなのかを知ることは難しい。中国製品は買いたくない農家がいるが、ミャンマーの袋に再梱包されているため、中国製品を買うはめになることもある。申請重量の虚偽や偽物が非常に一般的であるため、業界も「本物」を買うよう勧告を発している。
- **農薬市場**も、肥料市場同様に難しい状況である。市場には、純正ブランドから中国またはタイの不法製品まで、さまざまな製品がある。農家は、害虫によって生産高を落とすわけにはいかない。長期的な効果ではなく、即効性のある農薬を求めている。したがって、闇市場の有害な農薬が今も使用されており、多くの農家はその悪影響について知らずにいる。
- **農業機械市場**では、中国製品が大半を占めている。ポンプと耕運機のほとんどは中国製である。トラクターは中国製またはインド製となっている。
- **中国製品**は安くて有名だが、品質の低さでも知られている。農家の多くは、高級品は買えないため、中国製品が市場の大半を占めている。しかし、所得状況が改善されれば、農家は機械や、より良い品質のブランドに投資しようとする。中国ブランドが品質に資金を費やさなければ、タイ（大変人気）または日本のブランドに負けるであろう。

調査方法

調査方法は次のとおり。

- ① **机上調査**：ミャンマー・サーベイ・リサーチ（MSR）は、農業製品の輸入データなど、あらゆる二次データの机上調査を行い、中国製品およびその輸入、政策や、輸入業者、輸送業者、卸売業者、農業製品を販売する小売業者の情報についての関連資料／切り抜きに目を通した。さらに、近隣諸国からミャンマーへの農業製品の貿易ルートを記録し、ミャンマー国内での販路を確認した。
- ② **詳細な面談**：MSRは、さまざまなグループから情報を収集するため、詳細な面談を行った。
 - グループ1：需要側、つまり農家
 - グループ2：農業製品の輸入業者、流通業者
 - グループ3：農業製品の卸売業者／小売業者
 - グループ4：輸送業者、通関
- ③ **調査範囲**：すべての製品の調査は、ヤンゴン地域およびバゴー地域で行われた。したがって、これはミャンマー全体について示すものではない。
- ④ **標本数**

対象グループ	標本数
農家（土地面積 15～50 エーカー）：ヤンゴン地域 50%、バゴー地域 50%	4
ヤンゴンの農業製品輸入／流通会社	12
ヤンゴンの卸売業者および小売業者	8
ヤンゴンの輸送業者、通関職員	4
合計標本数	28

輸入業者／流通業者からは、農業製品の流通およびブランドの人気度について聞いた。
卸売業者からは、ブランドの人気度および使用しているマーケティング戦略について聞いた。
農家からは、ブランド認知、購入基準および中国ブランドのイメージに関して、需要側の意見を聞いた。
通関職員には、ミャンマーに農業製品を輸入する際の詳細な手順および規則について話してもらった。

1. 肥料

1.1 農家のブランド認知および用法

ヤンゴン地区の農家は、ブランド認知に関してレパートリーが広いが、バゴー地区の農家は、使用している1種類のブランド（ShweTaungGyi）しか知らなかった。

肥料の購入については、近くの町にある店には1、2種類しか販売されていないことが多く、在庫の有無の影響を主に受ける。農家のほとんどはブランドの違いが分からないため、料金が手頃なものを買っている。

農家のうち1軒だけが、複合肥料との品質の違いを感じていた。ブランドが高ければ高いほど、より効果的であろう、という論理である。

農家は、生産高に悪影響が出るのを恐れ、新しいブランドを試したり、それに切り替えたりするリスクを冒したがる。新製品を最初に試したくはないのである。自分が使用する前に、他所の農場での新製品の効果を確認したいと思っている。

農家から、以下のブランドの名前が挙がった。

表 1.1 ヤンゴンで人気の高い肥料ブランド

知られているブランド	認識されている大手業者	認識されている原産国	最も使われているブランド
Awba	✓	ミャンマー	✓
Zebra	✓	ミャンマー	✓
Wisara	-	ミャンマー	-
Golden Dragon	-	ミャンマー	-
Armo	✓	ミャンマー	✓
ShweTaungGyi	-	中国	✓
Pearl (ミャンマーエネルギー省製造)	-	ミャンマー	-
Tettoe	-	ミャンマー	-

これらのブランド名が、実際のブランド名と合致していない可能性があることを明記しなければならない。農家は、製品を説明するための名前を使っている。さらに、上記のブランドのすべてがミャンマーで製造されているわけではない。ミャンマーの袋に入っているがシンガポールから輸入されているものもあるため、農家はそのブランドがミャンマー製だと思っている。

農家のほとんどは、肥料を使うと生産量が倍増することを知っている。肥料は以下のように使用されている。

表 1.2 肥料の使用状況

肥料の使用目的	1 エーカーあたりの使用量
夏季稲作	1.5～3 袋
モンスーン稲作	1 袋 (50 kg)
大豆、豆類、落花生	0.5 袋 (25 kg)

肥料の広告による認知がある。農家はテレビやラジオで広告を見聞きしていると言うが、主に店頭での宣伝を見ている。

農家のほとんどは、現在のブランドに満足している。原産国については、農家は国の違いによる製品の違いが分からないため、重要な購入基準ではない。中国製品とミャンマー製品がブランド認知の中心のようである。少なくとも、「実際の」原産国を知らない農家は、そう言っている。

重要なことは、肥料は価格が手頃で、製品の使用により生産量が増えることである。広告はどちらかといえば、肥料のマーケティングミックスにおける補助的要素である。肥料の販売には、流通やロコミ（販売員をブランド大使として位置付ける等）に焦点を合わせることがより重要である。

農家に対する肥料販売の成功の鍵：

- ブランドの種類が限られていることから、流通。
- ロコミがブランド選択に影響を与えている。農家仲間または販売員が、そのブランドなら生産量が増加すると勧めれば、農家は試してみようとする。
「村の農家から勧められたので、*ShweTaungGyi* 肥料を何度か使いました。それに価格も手頃です。」
- 分割払／信用取引／ポイント制度によって、入手の障壁を下げる。面談したある農家は、*Zebra* の「得意先農家」であった。その農家が、肥料または農薬を買いたい農家仲間を *Zebra* に紹介すると、その農家仲間は信用取引で買うことができる。その得意先農家は、仲間の購入量に応じ、紹介手数料を受け取る。
- 新ブランド／製品を販売する地域での実演により、結果を見せることで、農家が新ブランドを試したりそれに切り替えたりするのを促すことができる。

肥料購入の最大の問題は、偽物が広く出回っていることである。中にはその違いが分かるという農家もいた。

「その肥料が偽物かどうかは、手で肥料を触ると分かります。」

「『Pearl』というブランドには、本物と偽物の肥料があります。触れてみて冷たければ本物です。触れても手が冷たくならなければ、偽物です。」

「匂ってみれば偽物は分かります。」

その販売店をひいきにし、店主と良い関係を築くことが、偽物を買わされたり、袋の重量をごまかされたり（記載より少量しか袋に入っていない）しないための保証のようである。

1.2 農家による中国ブランドに対する認識

農家の社会的環境が、中国ブランドに対する認識に影響を与えている。その村落で誰も使用していないので、中国ブランドは使いたくないという者もいる。

「品質が良くないので、中国製肥料は使いません。私たちの村落では、中国製肥料は人気がありません。中国製の偽物の肥料を使ったことはあります。」

またあまり選択の余地がないことから、中国製肥料を使う者もいる。彼らは中国製もミャンマー製も肥料の品質は同程度だと考えている。その他のブランドが入手できないので、原産国が違うものの品質を比較することができないのである。こうした農家は、中国製肥料に対して、中立的な意見を持っている。

1.3 販売者から見た、ミャンマーの肥料ブランドの人気度

貿易業者によると、ミャンマーのほとんどの農家は、複合肥料使用の経験がないという。通常は Pearl（尿素肥料）を使用しているが、これは土壌の酸性度を上げてその質を落とすので、長期的には生産量が減少する。しかし、価格が手頃なため、今のところ尿素肥料は農家に人気があるようである。農家のほとんどは資金難にあり、先のことを考えずに、当面の生産量を増やそうとしている。

卸売業者の中には、（有機）複合肥料の使い方を農家に教え、尿素の使用を減らすという、高い目標を掲げているところもある。長期的には、尿素と比べてそれほど量が必要ないため、複合肥料を使用する方が、農家にとっては安上がりとなる。イスラエルからバイオ肥料製造技術を輸入した卸売業者もあれば、シンガポールまたはタイから有機肥料を輸入した卸売業者もいる。

農家にとって価格は重要だが、品質が見合わなければ、その製品は翌年には売れないであろう。

注：肥料市場はまったく統一されていない。上記ブランドは、ミャンマーの他地域では異なっている可能性がある。

ミャンマー南部で、肥料の最も売れているブランドは、ShweTaungGyi と MPE ブランドで、両者は品質と価格において同等である。

MPE は、エネルギー省ミャンマー石油化学公社が製造している地域ブランドで、尿素肥料の一種である。品質は良好で、農家はこのブランドを信頼しており、価格も手頃であるが、供給が需要に追いつかない。卸売業者は入札制度でしか買うことができず、欲しいだけ買うことはできない。しかも、この肥料ブランドは偽物が多く、標準重量でも発生している。MPE の供給が十分でないため、多くの農家は、その他（中国製）のブランドに切り替えている。

特に尿素（Pearl）肥料の中国製ブランドのうち ShweTaungGyi は、品質は良好であると認識されており、人気がある。農家は、作物の成長具合が明らかにならなため、使用し始めて 15 日後には気に入る。市場に出回ってから 10 年経つので、農家はこのブランドを知っている。売れ足が速く、マンドレーまたはヤンゴンの卸売市場から簡単に製品が入手できるため、このブランドを仕入れることは、多くの販売店にとってほぼ必須である。農家は袋の中国語が読めないため、ShweTaungGyi というブランド名を挙げる。偽物も ShweTaungGyi の袋に入っている。偽物用の空の袋は中国から取り寄せられるか、ミャンマーで製造される。卸売業者はこの袋を買って安い Pearl の肥料を詰めるか、または元の袋から重量（5 ポンド）を抜き取る。農家が、新しい袋に入った製品は純正品ではないと考えるため、売り手は新しい袋を叩いたり、中に土を入れたりして古く見せようとしている。

その他人気のある肥料に、Nitrophosaka がある。これはタイ、シンガポール、ブルガリアなどから輸入されている。品質が良いとされており、農家はこのブランドを好んでいる。

ミャンマーには肥料や農薬を販売する 2 大商社がある。Armo はダイヤモンド・スター、Awba はミャンマー・オーバが扱っている。両社とも、タイ、シンガポール、イスラエル、ブルガリア、中国、その他様々な国から商品を輸入している。いずれも商品を自社ブランドの袋に詰め直し、広告をたくさん行っているため、多くの農家は Armo や Awba が地元の肥料ブランド名だと思っている。

1.4 販売者から見た、中国ブランドに対する認識

有機肥料を扱う輸入業者／卸売業者の中には、中国ブランドを販売していない業者もいる。中国ブランドは品質が悪く、まったく信頼できないと考えているからである。さらに、中国の製造業者は販売に合意したにもかかわらず、他の流通業者に販売するなど、信用性の問題もある。

一方で、こうした背景もあって、中国ブランドの肥料が効果があり手頃な価格であれば、農家は原産国を気にしないため、輸入業者／卸売業者／流通業者の大半は、取扱製品に中国製肥料を

んでいる。中国の製造業者は品質管理が不得意なことはよく知られているが、需要がある限り、業者は品質についてはあまり気にしない。

価格が低いため、中国ブランドに対する需要は高い。一般的に、中国製品は広く流通しており、多くの農家が入手できる（他の製品は入手できないこともある）。

供給側にとって、中国製品にはいくつかの利点がある。

- 中国への発注が容易。
- 大量販売で廉価。
- ミャンマーへの輸送が速く安い。
- 農家のほとんどは品質の良い（非中国製）肥料に手が出せないため、再販売が容易。
- 農家のほとんどは肥料の知識がなく、販売が容易。農家は、品質の差が分からない。
- 販売利益が高い。

多くの販売店が、中国製品を混合し直し、ミャンマーの異なる作物や土壌の種類に合わせるために、元の成分割合を（窒素、リン酸またはカリウムを追加するなどして）変更している。そしてこの新混合物をミャンマーの袋に詰め直すため、農家はミャンマーのブランドを買ったつもりでいる。

農業用品に対する輸入税が非常に低い（1%未満）ことが、商品の密輸を防いでいる。輸入に関する公式のデータによると、肥料のほとんどは中国およびタイから輸入されており、次いでシンガポールとなっている。

1.5 流通経路

輸入肥料

シンガポールまたは欧州から輸入される肥料は、ヤンゴンの港に出荷される。到着後製品は、トラックで卸売業者の倉庫に輸送される。ミャンマーで使用される肥料のほとんどは、中国産か、現地生産である。タイからの農業製品は、主にミャワディ・ヤンゴンルート経由で入ってくる。

製品の流通方法には2種類ある。輸入業者が、農家に販売を行う販売代理店／卸売業者／小売店を使うか、輸入会社が販売許可を申請し、自社の販売店を通して直接農家に製品を販売するかのいずれかである。

エーヤワディ管区やバゴーにある農村地帯の卸売業者は、ヤンゴンの卸売業者から商品を購入している。

農家は、電話または予約注文書でこれらの店に注文することができる。店は定期バスで注文量を届ける。運転手が商品や注文書を路線上の各地に運んでくれる州間バスは、物流のためによく利用される。しかし、注文に対して顧客は事前に支払わなければならない（販売業者の銀行口座への送金等による）。店ではなく、顧客が輸送費用を支払う。しかし農家のほとんどは、近隣の町にある店で直接肥料を買っている。

中国からの製品は通常、ヤンゴンの卸売業者の倉庫まで自社のトラックで製品を配達する、マンダレーの流通業者を通して注文される。さらに中国製品は、ヤンゴンのバインナウン卸売市場で注文することもできる。

輸入業者は、ムセで中国製品を買い、まずマンダレーにある倉庫に商品を輸送する。マンダレーからは、トラックか船でヤンゴンまで商品を輸送する。

マンダレーの卸売業者として以下の名前が挙げられた。

- Lat Yaway Sin
- Ngwe SinYaw
- Pyit Ting Daung
- Su San（ヤンゴンの卸売市場に販売店も所有）
- Win Aung Naing
- Khit Taw Win
- Shwe Myar
- Ma Yin

ヤンゴンの大手卸売業者は、以下の地域の販売代理店に卸している。

- エーヤワディ管区
- バゴー管区
- シャン州
- ザガイン管区
- ヤンゴン管区
- モン州

マンダレーに販売員やネピドーに支店を置き、農家にも直接売る業者もある。輸送費用はその町の販売代理店が負担する。

現地生産の肥料

肥料は、政府および民間組織によっても現地生産されている。エネルギー省ミャンマー石油化学校公社（MPE）は、「Pearl」という肥料を製造している。現地では「パレー」「MPE」または「尿素」と呼ばれている。Pearl ブランドは、2種類の経路で流通している。1つは、入札制度により選出された流通業者を通じた経路である。流通業者から小売業者に販売する。もう1つは、農業省による農業従事者に対する政府貸付を通じた経路である。政府は1エーカーあたり4万チャットを農家に融資している。融資はすべて現金で与えられるわけではない。肥料の費用が、政府融資の一部となっている。

民間企業スプリーム・バイオテック・グループ（Supreme Bio-Tech Group）製造の「Bio Supreme」は、同企業の卸売／小売店、およびその他の卸売業者を通じて流通している。

最も売れている地域：

バゴ管区、ザガイン管区	=サトウキビを栽培
モン州	=天然ゴムを栽培
シャン州、ヤンゴン	=稲作、豆、キンマ、ジャガイモ、ショウガ、トウモロコシを栽培

最も売れていない地域：

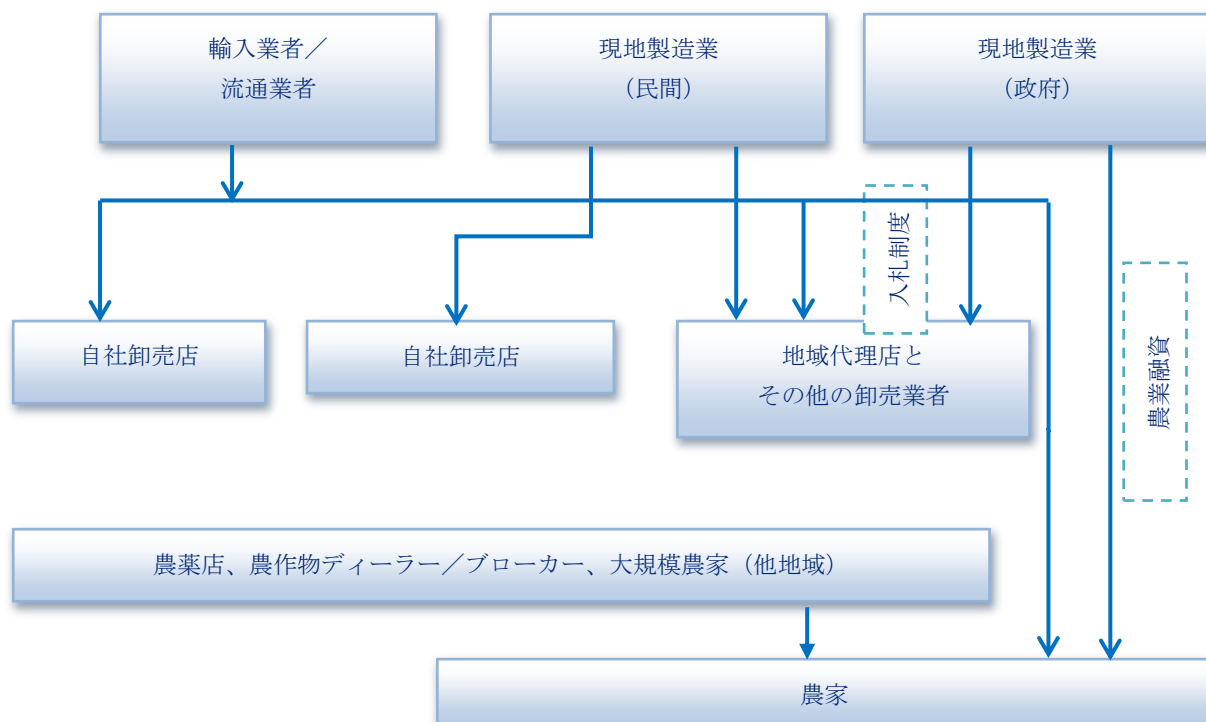
タニンダーリ管区（栽培にあまり力をいれていないため）

ミャンマー南部における肥料の流通経路

肥料はさまざまな経路で販売されている。

- ヤンゴンのバインナウン卸売市場にある卸売／小売店
- ヤンゴンの Thirimon プラザ／農業機械センターにある卸売／小売店
- 農薬販売店
- 個々の農家に事前に肥料を販売し、収穫を回収する、特定地域の農作物ディーラー／ブローカー
- 大量に製品を購入し、個々の農家に再販売し利益を得る、大規模農家

図 1.1 ミャンマー南部における肥料の流通経路



特に人気のあるブランドは以下の販路を通る。

表 1.3 ミャンマー南部における肥料の販路

ブランド名	主な輸入業者/ 流通業者	企業ショールーム	農業機械センター	地域代理店	小売店
Golden Taunggyi (Pearl)	スサン	✓	✓	✓	✓
MPE (Pearl)	エネルギー省	-	-	✓	✓
Than Gwin 複合肥料	スサン	✓	✓	✓	✓
Zebra 複合肥料	ゴールデン・キー	✓	✓	✓	✓
Awba 複合肥料	ミャンマー・オーバ	✓	✓	✓	✓
Armo 複合肥料	ダイヤモンド・スター	✓	✓	✓	✓
Marlar Myaing 複合肥料	マラーミヤイン	✓	✓	✓	✓
Duwon 複合肥料	スサン	✓	✓	✓	✓
Bio Supreme 複合肥料	バイオ・スプリーム	✓	-	✓	✓
Golden Lion 複合肥料	ゴールデン・ライオン	-	✓	✓	✓

図 1.2 農薬小売店



図 1.3 肥料卸売店



1.6 規則

肥料の販売または流通をするには、認可が必要である。認可には期限があり、更新しなければならない。全種類の肥料を販売できる一般的な許可ではない。店が申請した種類のみ、政府が許可証を発行した場合に、販売することができる。

店／倉庫とその販売商品に査察が入ることもあり、店主が取扱商品の販売許可を得ているかどうかを確認している。

肥料の輸入については、以下のような段階を踏まなければならない。

- 肥料輸入の申請を、農業灌漑省農業局に提出。
- 輸入する肥料のサンプルを、検査のために提出（2 kg）。
- 農業灌漑省と保健省で構成される、ネピドーにある国土委員会からの承認を取得。
- 会社設立の申請を、商業省に提出。

- 輸入許可を申請。
- 輸出所得が必要。
- この手順は1カ月から3カ月かかる。
- 検査費用6万チャットの支払。

輸入許可が認められると、認められた量・種類を輸入許可の日付から6カ月以内に輸入しなければならない。6カ月後に輸入許可は期限切れとなる。申請した肥料量のみ輸入することができる（一度にすべてでも、6カ月以内で数回に分けても良い）。許可証の複製を国境ゲートに送付しなければならない。肥料の輸入税は0.5%となっている。

1.7 肥料ブランドの実績およびマーケティング戦略

表 1.4 ヤンゴンで最も売れている肥料ブランド

ブランド名	原産国	売れ行き	入手しやすさ	主な輸入業者／流通業者	推定市場占有率 (%)
Shwe Taunggyi (Pearl)	中国	良い	良い	スサン	25%
Than Gwin 複合肥料	中国	良い	良い	スサン	14%
Awba 複合肥料	各国 (ミャンマーで再梱包)	良い	普通	ミャンマー・オーバ	12%
MPE (Pearl)	ミャンマー	良い	低い	エネルギー省	10%
Zebra 複合肥料	各国 (ミャンマーで再梱包)	普通	良い	ゴールデン・キー	8%
Armo 複合肥料	各国 (ミャンマーで再梱包)	普通	普通	ダイヤモンド・スター	8%
MarlarMyaing 複合肥料	各国 (ミャンマーで再梱包)	普通	良い	モーラミヤイン	8%
Golden Lion 複合肥料	中国	普通	良い	ゴールデン・ライオン	7%
Duwon 複合肥料	中国	悪い	良い	スサン	5%
Bio Supreme 複合肥料	ミャンマー	悪い	良い	バイオ・スプリーム	3%

ブランドの人気度は地域によって異なることもある。上記ブランドは、すべての卸売業者／輸入業者から挙げた、ミャンマー南部（ヤンゴン、エーヤワディ、バゴー、カレン、モン）では人気があるものである。

表 1.5 ヤンゴンで人気のあるブランドの価格

ブランド名	製品の品質	価格 (チャット)
Golden Taunggyi (Pearl)	可	19,300
MPE (Pearl)	良	17,000
Than Gwin 複合肥料	可	19,800
Zebra 複合肥料	良	35,000
Awba 複合肥料	良	43,000
Armo 複合肥料	良	35,000
Marlar Myaing 複合肥料	良	29,500
Duwon 複合肥料	可	19,800
Bio Supreme 複合肥料	可	7,300
Golden Lion 複合肥料	可	33,000

1 ドル=850 チャット

表 1.6 ヤンゴンで人気のあるブランドの宣伝

ブランド名	専門誌や 雑誌	直接販売	アフター サービス	信用販売/ 委託販売	割引
Golden Taunggyi (Pearl)	-	✓	-	-	-
MPE (Pearl)	✓	✓		✓	-
Than Gwin 複合肥料		✓			
Zebra 複合肥料	✓	✓	✓	✓	✓
Awba 複合肥料	✓	✓	✓	✓	✓
Armo 複合肥料	✓	✓	✓	✓	✓
Marlar Myaing 複合肥料	✓	✓	✓	✓	✓
Duwon 複合肥料		-	-	-	-
Bio Supreme 複合肥料	✓	✓	✓	✓	-
Golden Lion 複合肥料	✓	✓	✓	✓	-

販売員は、農家に肥料の使用方法を教えるという重要な役割を果たしている。農家が特定の病害／害虫の特徴を販売員に説明し、アドバイスや推奨品を聞くこともよくある。販売員は通常、選択の余地がある場合は、利益幅の高いブランドや、より効果的な（成長が良い／生産高が高い）ブランドを勧める。しかし、店頭は何種類ものブランドがある店は多くない。特定地域において最も人気のあるブランドを仕入れようとする。

大量に購入した場合、割引をする店もある。ダイヤモンド・スターやオーバのような大手の流通会社だけが宣伝に費用を投じることができる。オーバは、ミャンマーのサッカーリーグのスポンサーであるが、それに加え専門誌でも肥料の用法説明や、製品の広告をしている。また農家に肥料や農薬の使用方法を教え、技術支援をしている。面談した店の多くは、広告は行っていない。こうした店では、ごまかすことなく標準重量で販売しているということが製品の宣伝になっている。カレンダー、Tシャツ、ペンなどの粗品を進呈している店もある。

2. 農薬

2.1 農家のブランド認知および用法

農薬に関しては、農家が知っているブランドは多い。害虫対策に、石灰石の粉末や塩も合わせて使う農家もある。一般的に、農薬を使用すると生産量が倍増する、と農家は言う。肥料と同様に、ほとんどの農家が販売員から勧められた製品を使用している。ブランドの違いについては、あまり分かっていない。闇市場の（タイまたはインドからの輸入）製品の方が殺虫効果は高いかもしれないと言う農家もあり、時にはそうした製品を使用している。ただしブランド名は分かっていない。

農家が「正式な」ブランド名でなく、袋を説明するための名前を使っているのが一般的である。タイ語または中国語で書かれているので、ほとんどの農家は袋に印刷された文字が読めない。

表 2.1 ヤンゴンで人気の高い農薬ブランド

知られているブランド	推測される原産国	最も使われているブランド
Awba	ミャンマー	✓
Zebra	ミャンマー	✓
Golden Dragon	ミャンマー	-
Armo	ミャンマー	✓
Phostan	不明	-
Aciphate	不明	-
Shwe Seta	不明	-
Tettoe	不明	-
Elephant	インド	-
Gun	インド	✓
The Sun	タイ	✓
Phyueltan	不明	-
Cobra	不明	-
Danadin	不明	-

農家は、テレビ・ラジオ広告、チラシ、店頭での販促物で、上記ブランドを知る。しかし、販売員の推奨がブランド選択に最も影響を与えている。

農家の多くは、ブランドの違いが分からないと言う。しかし、原産国が購入選択の決め手となる場合もある。中国製品は品質が悪いため買いたがらない者もいるし、インドの農薬は効果的だと称賛する者もいる。結局のところ、選択行動は、経験よりも噂や伝聞に基づいている。

主に中国やタイからの禁止農薬が市場に出回っていることを農家は知っている。保健省は、素早い殺虫効果があるが環境やヒトの健康に有害なため、これらの製品を認可していない。農薬の効果をすぐに知りたがる気短な農家もいる。こうした農家は、たとえ効果的であっても、穏やかで遅い農薬には興味を示さない。

農家のほとんどは勧められたものを使用し、特にブランドにはこだわらない。農薬は効果的かつ価格が手頃でなければならない。その他の基準（原産国等）は二の次である。

2.2 農家による中国ブランドに対する認識

面談したすべての農家が、中国製品は今まで使ったことがなく、品質については知らない。

図 2.1 「手作業で」農薬を混合する農家（安全対策について認識なし）



2.3 販売者から見た、ミャンマーの農薬ブランドの人気度

農薬市場はかなり分裂している。40種類以上もの製品を販売している卸売業者もいる。農薬ブランドの種類は多いが、農薬には3種類しかない。

- 接触性農薬（害虫が触れると死ぬ）
- 浸透性農薬（害虫が口にすると死ぬ）
- 葉面農薬（作物全体に散布する）

農家は状況に応じてこれらを使用している。すべての作物に害虫がつくため、農薬販売に季節性はない。

農家に人気があり、入手しやすいタイブランドのみを扱っている卸売業者もある。タイは近いため、輸送費用も低い。タイとミャンマーの農作業条件は近い（気候が近い）ため、タイの農薬を信頼している者が多い。

ほとんどの農家が、素早い殺虫効果の農薬を欲しがっている。そのため、WHO や政府が禁止している、中国またはタイの不法製品も市場に出ている。こうした製品は、越境取引を通してミャンマーに不法に入ってくる。害虫に対する効果が強く安いため、農家はこうした製品を使用する。しかし農家は、農薬の使用方法を教わっておらず、（タイ語または中国語でしか書かれていないので）指示にも従わず、また不法製品の悪影響について十分認識していない。農家が系統的に農薬を使用しないために、害虫は耐性を付けていく。

一般的に、古い農薬の効果は害虫に対してそれほど強くないため、新しいブランドは人気のようである。市場に出て4、5年経ったブランドは人気を失う。

Tamar ブランドは、農薬の遺伝子、農薬のホルモンに手を加えた現地農薬ブランドである。害虫がすぐには死なないため、農家はこのブランドを好まない。Tamar は、ミャンマー農業灌漑省が製造している。

面談した輸入・卸売業者のうち1社（モーラマイン）は、海外から農薬を輸入し、再梱包して、再販売している。これには以下の利点があると言う。

- 大量に輸入するため販売価格が低い。
- WHO の基準に従っている。
- 農薬販売前に、数地域で試験を行っている。
- 輸入前に5、6回、農薬の効果をモニターしている。
- これら製品は、土壌や収穫に損害を与えることはまずない。

人気の高いブランドは次のとおり。

- Awba（ミャンマー）。広告をたくさん出している。
- Wisara ブランド（ミャンマー）。
- ダイヤモンド・スター社の Armo ブランド。同社は現地社員が多く、農薬の品質が保証され（規定基準に合致）、広告力や流通力が強いため、このブランドは非常に人気が高い。
- Cyclone 500 cc。シンガポールからの輸入ブランド。ある種の有毒ガスで非常に効果が高いため、農家はこのブランドを好んでいる。
- Cyber 10。タイからの不法輸入品。よく売れるが、ミャンマーでは禁止されている。

2.4 販売者から見た、中国ブランドに対する認識

製品の品質が信用できないため、中国製農薬は仕入れない卸売業者もある。さらに、重量をごまかされたり（袋の中身が表記より少ない）、販売代理店指名の約束を破られたりしていることから、多くの卸売業者は中国人商人を信用していない。

中国製農薬は土壌を汚染するため、販売したくないと言う卸売業者も数社あった。

しかし、多くの農家は経済状況が良いわけではなく、どこの国のものであろうと安く効果的な農薬を欲しがっている。そのため中国製品の需要は高く、多くの店が利益を得るためにこの需要に応えている。

中国製品はミャンマーで、ミャンマーの袋に詰め直されているという小売店の報告もある。そのため小売店では、販売しているブランドが中国製品かどうかは分からない。

2.5 流通経路

輸入農薬

タイからの農薬は、ミャワディまたはタチレクの国境貿易を通してミャンマーに入る。そこから商品は、トラックでヤンゴンの卸売業者の倉庫まで輸送される。距離が短く、輸送費用も安いいため、これらのルートを利用するのは容易である。

ベトナム、シンガポールまたはインドからの商品はヤンゴンに近いティラワ港に到着し、トラックで国中の卸売業者に輸送される。

通常、特に遠くの町で注文がある場合、商品は現金で販売される。しかし、常連客には次回購入の際の支払を認めている店もある。

現地生産の農薬

農業灌漑省は「Tamar」を製造しており、これはミャンマー農業サービス公社（MAS）および卸売業者を通し、小売店で販売されている。

最も売れている地域：

ヤンゴンから卸売業者は、ヤンゴン管区、マンダレー管区、ザガイン管区、マグウェ管区、バゴー管区、エーヤワディ管区の小売店に卸している。

農家は、豆類、常備野菜（唐辛子、トマト、タマネギ）、冬作物（スイカ、キュウリ）、ゴマ、マンゴー、ザボン、綿花、落花生の栽培時に、農薬を使用する。

倉庫から高速バスターミナルに無料で配達することもある。町にあるバス乗り場までの配達の場合は、業者は輸送費を請求する。

最も売れていない地域：

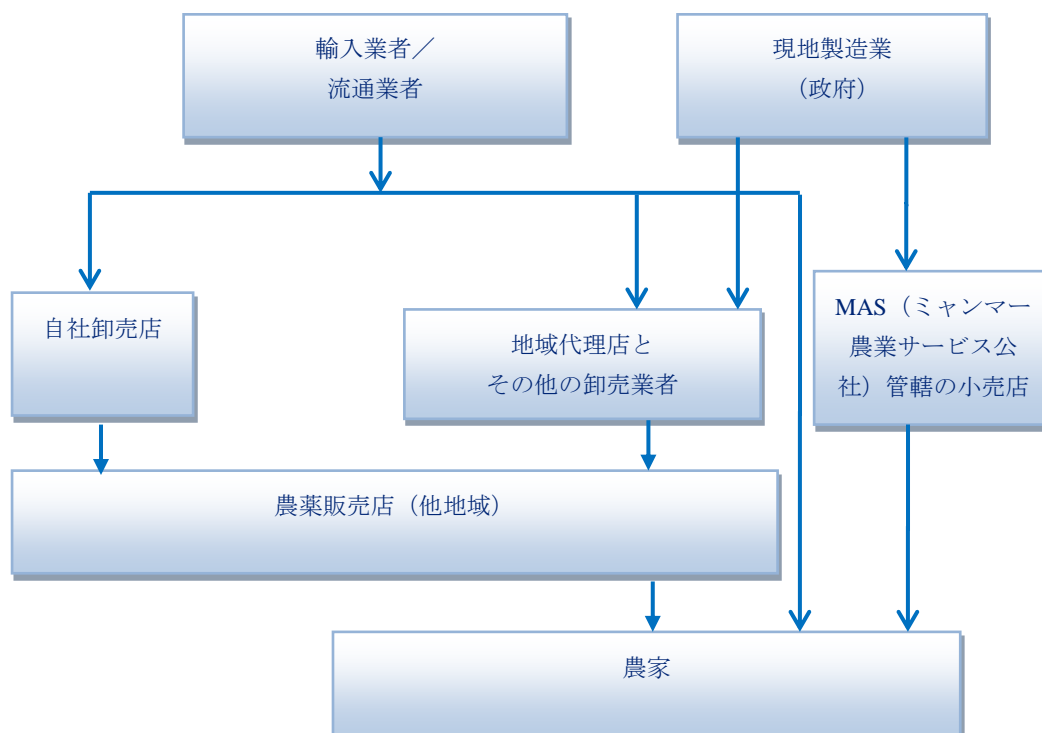
タニンダーリ管区およびチン州

ミャンマーにおける農薬の流通経路

農薬は、以下の経路で入手できる。

- ヤンゴンのバインナウン卸売市場にある卸売／小売店
- ヤンゴンの Thirimon プラザ／農業機械センターにある卸売／小売店
- 農薬販売店

図 2.1 ミャンマー南部における農薬の流通経路



特に人気のあるブランドは以下の販路を通る。

表 2.2 ミャンマー南部における農薬の販路

ブランド名	主な輸入業者／流通業者	企業ショールーム	農業機械センター	地域代理店	小売店
Propenofos 50% Cynophose 500 cc	ライズ・トレード・インターナショナル社	✓	✓	✓	✓
Cyclone 500 cc	ミャンマー・オーバ	✓	✓	✓	✓
Forst Stand 500 cc	ミャンマー・オーバ	✓	✓	✓	✓
アセフェート 500 cc	ミャンマー・オーバ	✓	✓	✓	✓
Furam 1 kg	モーラミヤイン	✓	✓	✓	✓
Funthoate 1 L	モーラミヤイン	✓	✓	✓	✓
Cyper 1 L	モーラミヤイン	✓	✓	✓	✓
アバメクチン 1.8% Show Mac 500 cc	ライズ・トレード・インターナショナル社	✓	-	✓	✓
ジメトエート 40EC 1 L	モーラミヤイン	✓	✓	✓	✓
Trycell 1 L	モーラミヤイン	✓	✓	✓	✓

図 2.2 Awba 販売店：肥料や農薬を輸入し、自社の（ミャンマーの）袋に詰めて販売する大手商社



2.6 規則

手順

- (1) 農薬の輸入申請を、West Gyogone にある農業灌漑省病害虫検査局に提出すると、当該農薬の販売が認められるか、また定められた基準に合致しているか検査が行われる。検査は7日間かかり、検査費用は農薬1種につき、1万チャットとなっている。
- (2) 販売業者／流通業者は、農業灌漑省病害虫防除局が行う「農薬使用研修」を修了していなければならない。研修期間は5日間で、費用は3万5,000チャットとなっている。研修は、ヤ

ンゴン、および時にはその他の農村地域でも行われる。参加を希望する者は、各自治体の農業局で登録することができる。

- (3) 会社設立許可は商業省に申請しなければならない。輸入許可申請の必要がある。
- (4) 保健省からの推薦状を取得しなければならない。
- (5) 当該農薬は環境に有害でないとする、環境保全林業省からの推薦状を取得しなければならない。輸入許可取得には 250 ドルの手数料を支払う。
- (6) 店舗許可は、各自治体の開発委員会事務局（店舗許可係）に申請しなければならない。農薬を販売する店舗の近くにレストランがあってはならない。
- (7) 開店にあたり、各自治体農業局への申請を、「農薬使用研修」修了証書とともに提出しなければならない。
- (8) 許可は 3 年ごとに更新しなければならない。
- (9) 自治体の農業局は視察を行い、管区／州知事に提出後、許可を発行することができる。
- (10) 許可手数料 3 万チャットを支払う必要がある。

2.7 農薬ブランドの実績およびマーケティング戦略

表 2.3 ヤンゴンで最も売れている農薬ブランド

ブランド名	原産国	売れ行き	入手しやすさ	主な輸入業者／流通業者	推定市場占有率 (%)
Propenofos 50% Cynophose 500 cc	タイ	悪い	良い	ライズ・トレード・インターナショナル社	5%
Cyclone 500 cc	ドイツ	良い	良い	ミャンマー・オーバ Awba	25%
Forst Stand 500 cc	ドイツ	普通	良い	ミャンマー・オーバ Awba	10%
アセフェート 500 cc	ドイツ	普通	良い	ミャンマー・オーバ Awba	10%
Furam 1 kg	ベトナム	普通	良い	モーラミヤイン	10%
Funthoate 1 L	シンガポール	普通	良い	モーラミヤイン	10%
Cyper 1 L	シンガポール	良い	良い	モーラミヤイン	10%
アバメクチン 1.8% Show Mac 500 cc	タイ	悪い	良い	ライズ・トレード・インターナショナル社	5%
ジメトエート 40EC 1 L	ベトナム	普通	良い	モーラミヤイン	10%
Trycell 1 L	インド	悪い	良い	モーラミヤイン	5%

表 2.4 ヤンゴンで人気のある農薬ブランドの価格

ブランド名	推定市場 占有率 (%)	製品の品質	価格 (チャット)
Propenofos 50% Cynophose 500 cc	5%	可	9,900
Cyclone 500 cc	25%	良	7,000
Forst Stand 500 cc	10%	良	7,800
アセフェート 500 cc	10%	良	6,000
Furam 1 kg	10%	可	1,900
Funthoate 1 L	10%	可	12,500
Cyper 1 L	10%	可	7,300
アバメクチン 1.8% Show Mac 500 cc	5%	可	9,800
ジメトエート 40EC 1 L	10%	可	9,400
Trycell 1 L	5%	可	11,000

1 ドル=850 チャット

表 2.5 ヤンゴンで人気のある農薬ブランドの宣伝

ブランド名	推定市場 占有率 (%)	専門誌や 雑誌	直接販売	アフターサ ービス	信用販売/ 委託販売	割引
Propenofos 50% Cynophose 500 cc	5%	✓	✓	✓	✓	✓
Cyclone 500 cc	25%	✓	✓	✓	✓	✓
Forst Stand 500 cc	10%	✓	✓	✓	✓	✓
アセフェート 500 cc	10%	✓	✓	✓	✓	✓
Furam 1 kg	10%	✓	✓	✓	✓	✓
Funthoate 1 L	10%	✓	✓	✓	✓	✓
Cyper 1 L	10%	✓	✓	✓	✓	✓
アバメクチン 1.8% Show Mac 500 cc	5%	✓			✓	✓
ジメトエート 40EC 1 L	10%	✓	✓	✓	✓	✓
Trycell 1 L	5%	✓	✓	✓	✓	✓

農家に対し農薬の使用方法を教え、長期的な土壌への悪影響に対する認識を高める、専門家チームを有している卸売業者もある。

口コミ／販売員の推奨が、購入選択に最も影響を与えている。テレビやラジオで広告している製品もある。ほとんどの店が、T シャツ、カレンダーまたは帽子などの粗品を常連客に進呈している。

3. ポンプ

3.1 農家のブランド認知および用法

畑の灌漑の必要がないらしく、すべての農家が自前の送水ポンプを所有しているわけではない。夏季稲作のみポンプが必要だという農家もいる。

価格、品質に加え、スペアパーツの入手が、農家にとって重要な購入基準となっている。

表 3.1 ヤンゴンで人気の高いポンプブランド

知られているブランド	認識されている原産国	最も使われているブランド
クボタ (Ka.Sa.La)	ミャンマー	✓
TOA (ToYo)	中国	✓

送水ポンプのブランド認知はかなり低い。農家によると、ポンプの広告はあまり見たことがないらしい。ブランドの違いが分かるほど使った経験もない。ほとんどの農家は、販売員や農家仲間に勧められたものを買っている。

TOA は価格が手頃で、エンジンが丈夫そうなので人気がある。農家はエンジンがメルセデス製だと思っているが、実際は中国製の偽物である。TOA ポンプを使用している農家は、ブランド名ではなく、エンジン製造業者のものだと思っている名前（メルセデス）を使っている。

農家によると、現地ブランドであるクボタもメルセデス製エンジンを使っているというが、これは事実ではない。このポンプの所有者は、ポンプがすぐ壊れることから、鉄の質が悪いと文句を言っている。

3.2 農家による中国ブランドに対する認識

農家のほとんどは、ブランドの違いが分からない。したがって、原産国は購入決定に影響を与えない。価格が手頃なため、中国ブランドは人気がある。中国ブランドの方が、ミャンマーのブランドより品質が良いと言う農家もいる。日本の機械は非常に品質が良いと聞いたことのある農家もいる。

3.3 販売者から見た、ミャンマーのポンプブランドの人気度

顧客が気に入ったエンジンを使いたがるため、エンジンなしのポンプを輸入する業者もいる。

日本製品を注文する顧客を抱える業者は、日本製ポンプを輸入している。日本製ポンプは耐久性の高さから評判は良いが、多くの農家は高く買うことができない。日本製品を販売する卸売業者や小売業者は、品質を重んじている。開梱時に商品が破損していた場合、顧客は新品と交換し

てもらえる。製品の輸送に保険がかけられているため、日本のブランドは信頼されている。

顧客

送水ポンプは農家だけでなく、建設会社にも販売されている。ポンプ製品を、農家は灌漑のために購入し、建設作業員は建築中に散水するために使用している。

最も売れているポンプブランド

- **JN**（中国）：手頃な価格で、品質が良い。
- **ロビン2インチ**（日本）：耐久性が非常に高く、破損しにくいため、5年以上もつ。1分間に200リットル汲み上げることができ、能力も高い。ロビン3インチはさらに高価なため、あまり売れない。
- **KENBO 2インチ**（中国）：長く市場に出回っており（20年）、農家の多くが知っている。1分間に200リットル汲み上げることができ、安く効果的なブランドとなっている。さらに、KENBOのスペアパーツは市場に多くあり、どこでも修理をすることができる。ポンプは、3年間は使用できる。KENBOとロビンは比較されることが多い。KENBOは品質では劣るが、価格がより手頃である。人気が高いことから、販売業者は、仕入れれば売れることを知っている。手堅い商品である。
- **Ka Sa La**（ミャンマー）：第2工業省重工業公社による製造。品質や耐久性は海外ブランドに比べて劣るが、価格が手頃であるため、農家は使用している。この製品の利点は、顧客に直接配達され販売されることである。政府が運営しているので、顧客は、農業銀行を通して分割払いで購入することができる。

3.4 販売者から見た、中国ブランドに対する認識

中国製品は低品質だが、農家のほとんどは高価なポンプは買えないために、その需要は大きい。中国製ポンプは輸入が容易で、大量販売ができ高利益なため、業界内でも人気は高い。中国製ポンプが市場を独占している。

中国製品は農家に人気があり、KENBOのスペアパーツは多く修理も容易である。

価格が重要な購入基準であり、低価格市場においては、中国製品を除き、選択の余地はあまりない。安価でさえあれば、顧客の多くは、原産国については気にしない。農家の多くは貧しい上に、農業技術に関する知識がないため、ポンプの品質の違いが分からない。

中国製品について割賦販売をしている店もある。顧客は、半額を前払いする必要があるが、残りの半額は1年間に3回に分けて支払うことができる。

中国製の送水ポンプは、ミャンマー全域で人気がある。

3.5 流通経路

輸入ポンプ

日本のポンプはヤンゴンの港にコンテナで到着する。そこからトラックでヤンゴンの倉庫／店へ、さらに卸売業者／小売業者へと配送される。

中国のポンプはムセ経由でミャンマーに入り、マンダレーに運ばれる。

他の製品同様、卸売業者は、高速バス乗り場まで無料でポンプを配達する。

ヤンゴンの卸売業者は主に、農場の多いエーヤワディ管区の顧客に卸している。ポンプは、夏季稲作の灌漑に使用される。その他の地域としては、バゴー管区とヤンゴン管区がある。

シャン州、カヤー州、カチン州の山間部では、送水ポンプの売れ行きは鈍い。送水ポンプが、タイからミャワディ経由でカレン州に不法に入ってくるため、この地域での「正式な」売れ行きも鈍い。

現地生産のポンプ

第2工業省はポンプを製造し、2つの経路に流通させている。入札制度により選出された指定販売店、および農業灌漑省管轄の農機具小売店である。

南ダゴン工業団地内の民間企業も、ポンプを生産している。製品は、企業のショールーム、またはバインナウン市場の卸売業者を通じて販売されている。

ミャンマーにおけるポンプの流通経路

ポンプは下記で購入できる。

- 企業のショールーム
- ヤンゴンのバインナウン卸売市場にある卸売／小売店
- ヤンゴンの Thirimon プラザ／農業機械センターにある卸売／小売店
- 農機具小売店
- 指定販売店
- 農業灌漑省管轄の農業機械センター

図 3.1 ミャンマー南部におけるポンプの流通経路

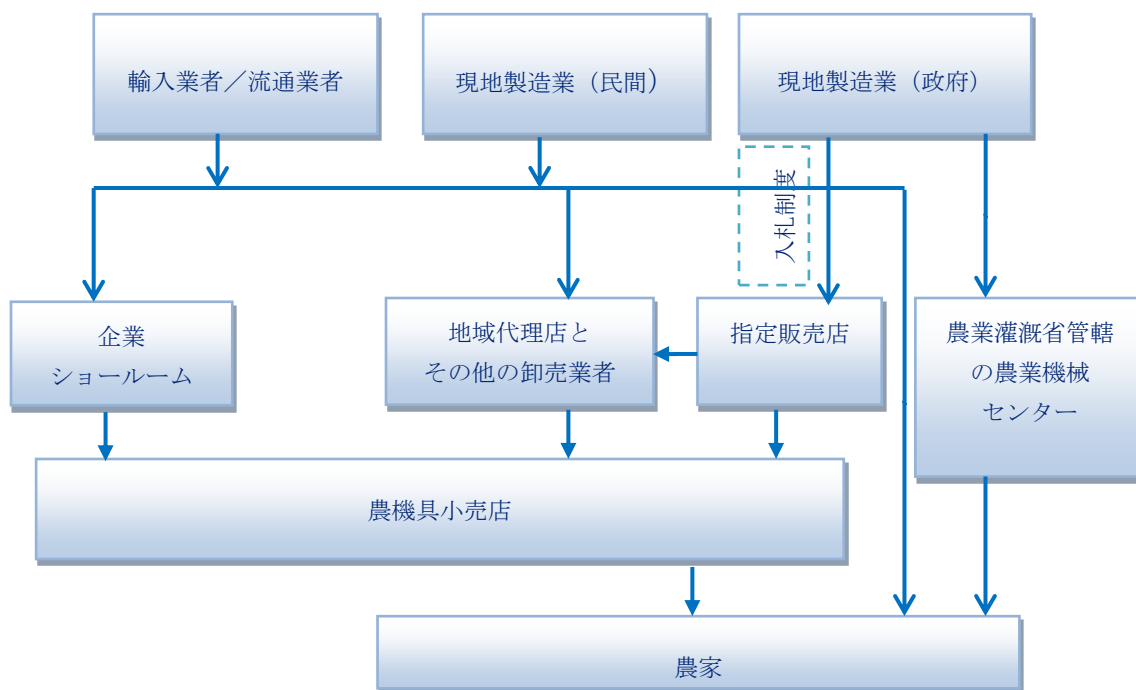


表 3.2 ミャンマー南部におけるポンプの販路

ブランド名	主な輸入業者／流通業者	企業ショールーム	農業機械センター	地域代理店	小売店
TOA	Taung Paw Thar Yee Shin	✓	✓	✓	✓
クボタ (Ka.Sa.La)	第2工業省	✓	1	-	✓
KENBO 2インチ	Mingalar Than Myint	✓	✓	-	✓
ロビン2インチ	Mingalar Than Myint	✓	✓	✓	✓
JN 2インチ	グッド・ブラザーズ社 (Good Brothers Co.Ltd)	✓	✓	✓	✓
TB 2インチ	グッド・ブラザーズ社	✓	✓	✓	✓
工進	Phan Tee Shin	✓	✓	✓	✓
ホンダ	Shwe Yaung Htun	✓	✓	✓	✓
Kalinton	Shwe Yaung Htun	✓	✓	✓	✓

3.6 規則

農業機械を輸入するには、輸入許可を取得しなければならない。輸入許可と会社登記証があれば、どこからでも輸入することができる。農業機械販売についてはこれ以上の規則はない。

3.7 ポンプブランドの実績およびマーケティング戦略

表 3.3 ヤンゴンで最も売れているポンプ

ブランド名	原産国	売れ行き	入手しやすさ	推定市場占有率 (%)
TOA	中国	普通	普通	10%
クボタ (Ka.Sa.La)	ミャンマー	良い	良い	25%
KENBO 2 インチ	中国	普通	良い	15%
ロビン 2 インチ	日本	悪い	良い	5%
JN 2 インチ	中国	普通	普通	15%
TB 2 インチ	中国	普通	普通	15%
工進	日本	悪い	普通	5%
ホンダ	タイ	悪い	普通	5%
Kalinton	タイ	悪い	普通	5%

表 3.4 ヤンゴンで最も売れているポンプの価格

ブランド名	推定市場占有率 (%)	製品の品質	価格 (チャット)
TOA	10%	可	60,000
クボタ (Ka.Sa.La)	25%	良	90,000
KENBO 2 インチ	15%	良	110,000
ロビン 2 インチ	5%	良	305,000
JN 2 インチ	15%	可	50,000
TB 2 インチ	15%	可	55,000
工進	5%	可	37,000
ホンダ	5%	可	27,000
Kalinton	5%	可	25,000

表 3.5 ヤンゴンで最も売れているポンプの宣伝

ブランド名	推定市場占有率 (%)	専門誌や雑誌	直接販売	アフターサービス	信用販売／委託販売意	割引
TOA	10%	✓	✓	✓	✓	✓
クボタ (Ka.Sa.La)	25%	✓	✓	✓	✓	✓
KENBO 2 インチ	15%	✓	✓	✓	✓	✓
ロビン 2 インチ	5%	✓	✓	✓	✓	✓
JN 2 インチ	15%	✓	✓	✓	✓	✓
TB 2 インチ	15%	✓	✓	✓	-	✓
工進	5%	✓	✓	✓	-	✓
ホンダ	5%	✓	✓	✓	-	✓
Kalinton	5%	✓	✓	✓	✓	✓

ほとんどの卸売業者や小売業者は、1年保証を付けている。テレビ広告、屋外・ラジオ広告をしたり、店頭パンフレットを置いたりする店もある。

4. 噴霧器

4.1 農家のブランド認知および用法

噴霧器のブランド認知度も低い。農家のほとんどは、販売員に勧められたものを買って、その他のブランドについて調べたりはしていない。農具店で噴霧器の広告を見たことがある農家もいるが、ブランド名は覚えていない。

表 4.1 ヤンゴンで人気の高い噴霧器ブランド

知られているブランド	認識されている原産国
オーシャン K768 (4ストローク)	中国
レインボー	中国
マウンテン	中国

オーシャン噴霧器は、マウンテンより高価だが良いとされている。マウンテンはガソリンが必要で、取り扱いに人手がいる。

農家は店主の推奨のみに頼っているため、製品の選択において、原産国は重要ではない。しかしスペアパーツが入手でき、容易に修理ができる点は重要である。

図 4.1 噴霧器を持つ農家



4.2 供給側から見た、ミャンマーの噴霧器の人気度

小売店によると、顧客は用具の種類を求め、特定のブランドを求めることはまずないと言う。現地ブランドの噴霧器はなく、もっとも人気が高いのは、中国かタイからのものである。市場には、（輸入）エンジン付きの手押し噴霧器がある。農家のほとんどは、手押し噴霧器しか買うことができない。一般的に、耐久性が高いとされている4ストローク噴霧器の方が、2ストローク噴霧器や手押し噴霧器よりも人気がある。しかし結局、料金の手頃さが購入の決め手となっている。その製品が1シーズンしかもたなくても、多くの農家は、より丈夫だがより高価な機械に投資する余裕はない。

最も売れているブランド

- JS 768（中国）。使用にはエンジンオイルが必要（ガソリン噴霧器は不人気）。
- オーシャン OC-K808（中国）。ガソリンおよびエンジンオイルが必要。エンジンオイルのおかげで、噴霧器のエンジンは長く使える。オーシャンのスペアパーツは多い。

最も売れていないブランド

ガソリンのみ必要、またはエンジンオイルはまったく不要だが、すぐに故障する（オーシャン OC-K768 等）。

4.3 供給側から見た、中国ブランドに対する認識

販売店のほとんどは、輸入が容易なことから、中国製噴霧器を主に販売している。また、中国製品への需要は高く、大量に販売することで高い利益が得られる。

中国製品は、ミャンマーにスペアパーツが多いため、修理も容易である。

中国製噴霧器は、ミャンマーの農家にとって価格が手頃で、品質も妥当である。

農家はより良い品質の商品を好んでいるが、買うことはできない。噴霧器に関しては、中国製品はほとんどの農家にとって、ごく一般的な選択となっている。タイ製品の方が中国製品より良いと思っている農家は多い。日本製はタイ製よりさらに良いと考えられている。

4.4 流通経路

噴霧器は現地では生産されていない。ほとんどが中国から、またタイからも多少、輸入されている。市場へのルートは、その他の農業用品と同様である。

ミャンマーにおける噴霧器の流通経路

噴霧器は下記で購入できる。

- 輸入業者／流通業者の販売店
- ヤンゴンのバインナウン卸売市場にある卸売／小売店
- ヤンゴンのThirimonプラザ／農業機械センターにある卸売／小売店
- 農機具小売店
- 農業灌漑省管轄の農業機械センター

図 4.2 ミャンマー南部における噴霧器の流通経路

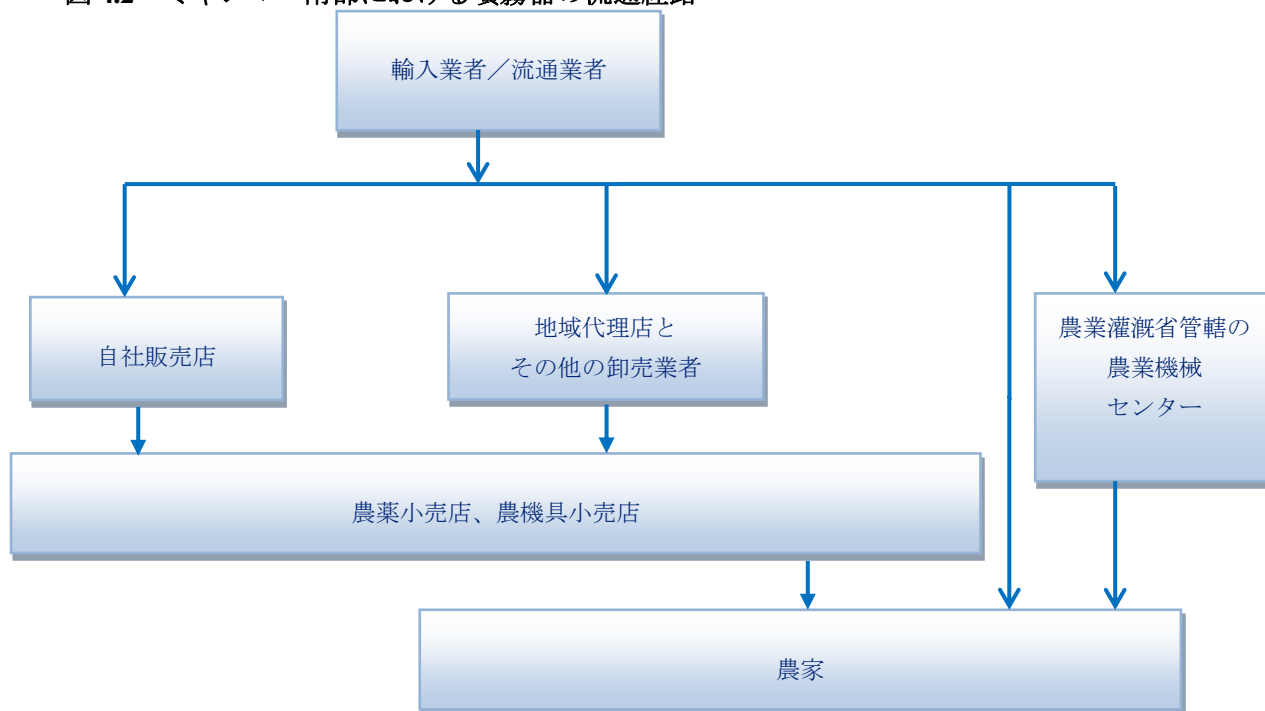


表 4.2 ミャンマー南部における噴霧器の販路

ブランド名	主な輸入業者／流通業者	企業ショールーム	農業機械センター	地域代理店	小売店
オーシャン	モーラミヤイン社	-	✓	✓	✓
ホンダ	Phan Tee Shin	✓	✓	✓	✓
KyaukTaung	不明	-	✓	✓	✓
ジョンソン	モーラミヤイン社	-	✓	✓	✓
モトハマ (Moto Hama)	Phan Tee Shin	✓	✓	✓	✓
Kyant	Shwe Yaung Htun	✓	✓	✓	✓
ロビンソン	Shwe Yaung Htun	✓	✓	✓	✓
TS-767	タラフーソミヤイン (Tharaphu Soe Myint)	✓	✓	✓	✓
GX-35	タラフーソミヤイン	✓	✓	✓	✓
モデル 809	モーラミヤイン社	✓	✓	✓	✓

図 4.3 農機具店



4.5 規則

農薬の販売には許可が必要だが、噴霧器の販売には特に許可は必要ない。

農業機械の輸入には、輸入許可が必要になる。輸入許可と会社登記証があれば、どこからでも輸入することができる。農業機械販売についてはこれ以上の規則はない。

4.6 噴霧器ブランドの実績およびマーケティング戦略

表 4.3 ヤンゴンで最も売れている噴霧器ブランド

ブランド名	原産国	売れ行き	入手しやすさ	推定市場占有率 (%)
オーシャン	中国	良い	良い	30%
ホンダ	タイ	悪い	良い	5%
KyaukTaung	中国	普通	良い	10%
ジョンソン	中国	普通	良い	10%
モトハマ	シンガポール	悪い	良い	5%
Kyant	タイ	普通	良い	5%
ロビンソン	タイ	普通	良い	5%
TS-767	中国	普通	良い	15%
GX-35	中国	普通	良い	10%
モデル 809	中国	普通	良い	5%

表 4.4 ヤンゴンで最も売れている噴霧器ブランドの価格

ブランド名	推定市場 占有率 (%)	製品の品質	価格 (チャット)
オーシャン	30%	可	105,000
ホンダ	5%	良	170,000
KyaukTaung	10%	可	100,000
ジョンソン	10%	可	120,000
モトハマ	5%	良	140,000
Kyant	5%	良	100,000
ロビンソン	5%	良	170,000
TS-767	15%	可	98,000
GX-35	10%	可	105,000
モデル 809	5%	可	110,000

1 ドル=850 チャット

表 4.5 ヤンゴンで最も売れている噴霧器ブランドの宣伝

ブランド名	推定市場 占有率 (%)	専門誌や 雑誌	直接販売	アフター サービス	信用販売/ 委託販売	割引
オーシャン	30%	✓	✓	-	-	-
ホンダ	5%	✓	✓	-	-	-
KyaukTaung	10%	-	✓	-	-	-
ジョンソン	10%	-	✓	-	-	-
モトハマ	5%	✓	✓	-	-	-
Kyant	5%	-	✓	-	-	-
ロビンソン	5%	-	✓	-	-	-
TS-767	15%	✓	✓	-	✓	✓
GX-35	10%	✓	✓	-	✓	✓
モデル 809	5%	✓	✓	✓	✓	✓

噴霧器は、看板やラジオ（チェリーFM）で広告されている。Tシャツ、カレンダーまたは帽子などの粗品を進呈する販売店もある。

各村で噴霧器使用方法の訓練を行う店もある。

噴霧器の割賦販売を行っている店もある。顧客は3割から5割を先払いし、残高を1年以内に支払う。

1年保証を付けている店が多い。

5. トラクター

5.1 農家のブランド認知および用法

トラクターのブランド認知は非常に低い。かつては、チェコからのトラクターが農家に人気があった。現在ではそのスペアパーツはほとんど手に入らないため、まだ所有している農家は、新しいトラクターに買い替えなければならない。

表 5.1 ヤンゴンで人気の高いトラクターブランド

知られているブランド	認識されている原産国
ソナリカ	インド
Zwe	ミャンマー

トラクター所有者は、品質を理由に、中国ブランドには関心がないと言っている。

5.2 販売者から見た、ミャンマーのトラクターブランドの人気度

制裁措置が取られていた時代は、欧州や日本からトラクターを輸入することはほとんど不可能であった。農家の多くは、当時から（今も）中国製や現地製のトラクターには不満があり、輸入業者の多くは代替品を探し、インドから農業機械を輸入するようになった。インドは近いため、輸入する際の輸送費用は高くはない。基本的に、機械部品が船便で入り、ミャンマーで組み立てられる。この手順なら品質に影響を与えず、価格も抑えられる（ミャンマーの人件費は安い）。ソナリカトラクターの需要は高い。

社会主義政権下では、トラクターはすべてチェコ共和国（当時はチェコスロバキア）から輸入されていた。

第 2 工業省重工業公社製造の現地ブランド「Zwe」がある。農家が分割払いで買うことができ、スペアパーツもあるので、修理するには便利である。しかし、鉄骨の強度が十分でないため、すぐに破損し、エンジンの品質もあまり良くない。そのため農家に人気はない。

クボタは日本のブランドで、タイまたはインドからミャンマーに入ってくる。価格が高いため、ソナリカほどには売れていない。

KD 504（中国製）は価格が安いので、大量に売れている。

5.3 販売者から見た、中国ブランドに対する認識

中国製トラクターについては、農家はその品質に不満があるため、販売店すべてが販売しているわけではない。中国製トラクターを販売する店は、農家の多くが高価な機械は買えず中国製を買うため、利益が高いと言う。

5.4 流通経路

輸入トラクター

タイまたは中国からの製品は、その他の農業機械と同じ流通経路を取っている。

ソナリカブランドのトラクターは、インドから輸入されている。外航船のコンテナで、部品で輸入され、ミャンマーで組み立てられた後、国中の自社ショールームまたは卸売業者へと流通する。ただし中国およびタイから多くの製品が流入する、シャン州南部とタニンダーリ管区ではあまり売れていない。

ソナリカの輸送方法

- アラカン州、コータウンなどの沿岸地域には、機械部品は箱詰めされ船便で送られ、現地で組み立てる。
- シャン州、マンダレー管区、マグウェ管区、ザガイン管区には、組み立てた機械を現地まで配送する。これらが主要な販売地域となっている。

輸送費用は、買い手との交渉による。

現地生産のトラクター

第2工業省がトラクターを製造し、他の農業機械と同じように流通させている。現在のところ、トラクターを生産している現地民間企業は存在しない。

ミャンマーにおけるトラクターの流通経路

トラクターは下記で購入できる。

- 企業のショールーム
- ヤンゴンのバインナウン卸売市場にある卸売／小売店
- ヤンゴンの Thirimon プラザ／農業機械センターにある卸売／小売店
- 農機具小売店
- 指定販売店
- 農業灌漑省管轄の農業機械センター

トラクターの買い手は次のとおり。

- 大規模農家
- パーム油農園所有者
- ゴム農園所有者

図 5.1 ミャンマー南部におけるトラクターの流通経路

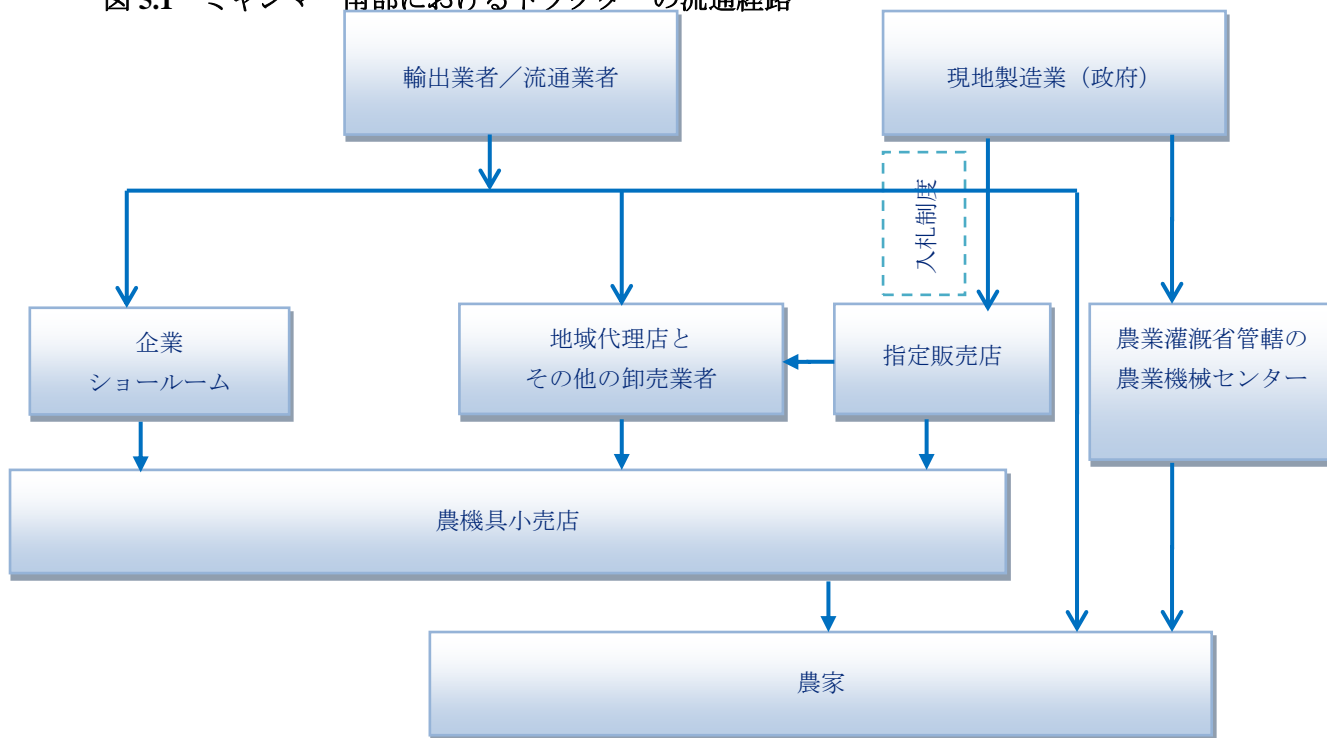


表 5.2 ミャンマー南部におけるトラクターの販路

ブランド名	主な輸入業者／流通業者	企業ショールーム	農業機械センター	地域代理店	小売店
Zwe	第2工業省	✓	✓	✓	✓
ソナリカ	ファーマー・チョイス社	✓	✓	✓	✓
クボタ	Phan Tee Shin	✓	✓	✓	✓
KD	グッド・ブラザーズ社	✓	✓	✓	✓
クボタ	グッド・ブラザーズ社	✓	✓	✓	✓

5.5 規則

農機具輸入については、通常の輸入手続以外には、特に規則または手続きはない。

5.6 トラクターブランドの実績およびマーケティング戦略

表 5.3 ヤンゴンで最も売れているトラクター

ブランド名	原産国	売れ行き	入手しやすさ	推定市場占有率 (%)
Zwe	ミャンマー	悪い	普通	20%
ソナリカ	インド	普通	良い	15%
クボタ	タイ	普通	良い	20%

KD	中国	良い	良い	40%
クボタ	日本	普通	良い	5%

表 5.4 ヤンゴンで最も売れているトラクターの価格

ブランド名	推定市場占有率 (%)	製品の品質	価格 (チャット)
Zwe	20%	低い	5,500,000
ソナリカ	15%	良い	28,500,000
クボタ	20%	良い	19,000,000
KD	40%	可	8,500,000
クボタ	5%	良い	38,500,000

1 ドル=850 チャット

表 5.5 ヤンゴンで最も売れているトラクターの宣伝

ブランド名	推定市場 占有率 (%)	専門誌や 雑誌	直接販売	アフターサ ービス	信用販売/ 委託販売	割引
Zwe	20%	✓	✓	✓	✓	✓
ソナリカ	15%	✓	✓	✓	✓	✓
クボタ	20%	✓	✓	✓	✓	✓
KD	40%	✓	✓	✓	✓	✓
クボタ	5%	✓	✓	✓	✓	✓

展示会に出品する卸売業者もいる。多くの業者は1年保証を付けている。整備講習を行っている販売店もあり、スペアパーツを販売している店も多い。トラクターは高価な商品であるため、販売店のほとんどは割賦販売を行っている。

6. 耕運機

6.1 農家のブランド認知および用法

耕運機のブランド認知はかなり低い。（ヤンゴンの卸売市場等の）店で広告を見たことがある農家もいるが、詳しくは覚えていない。耕運機の所有者は、中国製品が最高品質でないことは分かっているが、十分効果的だと言う。日本の機械は最高品質だと聞いたことがある農家もいる。

表 6.1 人気の高い耕運機ブランド

知られているブランド	認識されている原産国
広東（Guandun/Gwandun）	中国
東方（Doungfan）	中国

購入基準となるのは、価格、耐久性、スペアパーツの入手しやすさである。その他の機械同様、農家は、農家仲間または販売員から勧められたものを購入している。ブランドの違いは、価格以外については分からない農家が多い。中国製品は、土壌が非常にぬかるむ雨季には良いようである。

図 6.1 畑の耕運機





6.2 販売者から見た、耕運機ブランドの人気度

耕運機は組み立てられて売られているが、エンジンやアームなどのパーツも個別に売られている。装置を改良しようとする農家が増えていることから、農業機械の需要はこの5年で増加したという卸売業者もいる（今も水牛だけを使っている農家も多い）。

原産国の選択は、土地の種類による。

中国製耕運機は、大雨でぬかるむことのある、バゴーまたはヤンゴンのような平地では好まれているようである。

タイ製耕運機は、丘陵地／高原（シャン州およびカレン州）で、牽引力が良いとして好まれているようである。

一般的に、中国製耕運機は農家だけでなく、注文や輸入が容易なことから、販売業者にも広く受け入れられている。

東方は、中国製品の中でも人気のブランドである。価格も手頃で、有名なことから、農家仲間に勧められることが多い。

タイ製のNC 131 プラス（クボタ）も、店によっては人気がある。品質が良く、スペアパーツの多くがヤンゴン地域で入手できる（その他の地域ではあまり入手できないようである）。

Chan Far（中国）は卸売業者によっては人気がある。販売価格が手頃で、品質は悪くない程度である。使用されている鉄は厚いとのことで、耐久性があり、あらゆる天候条件で使用できる。エンジンはピニオン型で、エンジンとフレームの間に補強バーがあるので、あまり振動しない。

第2工業省生産の「M16」がある。一輪耕運機である。耐久性が悪いため、農家は好まない。鉄質やエンジンが良くなく、あまり効果的でない。

6.3 流通経路

輸入耕運機

中国からの製品は、船便によりコンテナでティラワ港に入る。エンジンやアームなどをこれから取り付けなくてはならず、まだ組み立てられていない状態である。港から、商品はトラックで輸入業者／流通業者の倉庫へと運ばれる。そこから耕運機はミャンマー中に流通する。

中国製品は、エーヤワディ、バゴ、マンダレー、ザガイン管区で売れ行きが著しい。

タイ製耕運機は、主にシャン州（シャン州南部タウンジー）およびカレン州（チョンドー、パアン）で売れている。

最も売れていない地域はタニンダーリである。ここでは稲田や栽培事業が少ない。チン州でも耕運機の売れ行きは鈍い。

現地生産の耕運機

第2工業省も耕運機を製造し、2つの経路に流通させている。入札制度により選出された指定販売店、および農業灌漑省管轄の農機具小売店である。

南ダゴン工業団地内の民間企業も、耕運機を生産している。製品は、企業のショールーム、またはバインナウン市場の卸売業者を通じて販売されている。

ミャンマーにおける耕運機の流通経路

耕運機は、下記で購入できる。

- 企業のショールーム
- ヤンゴンのバインナウン卸売市場にある卸売／小売店
- ヤンゴンの Thirimon プラザ／農業機械センターにある卸売／小売店
- 農機具小売店
- 指定販売店
- 農業灌漑省管轄の小売店

図 6.3 ミャンマー南部における耕運機の流通経路

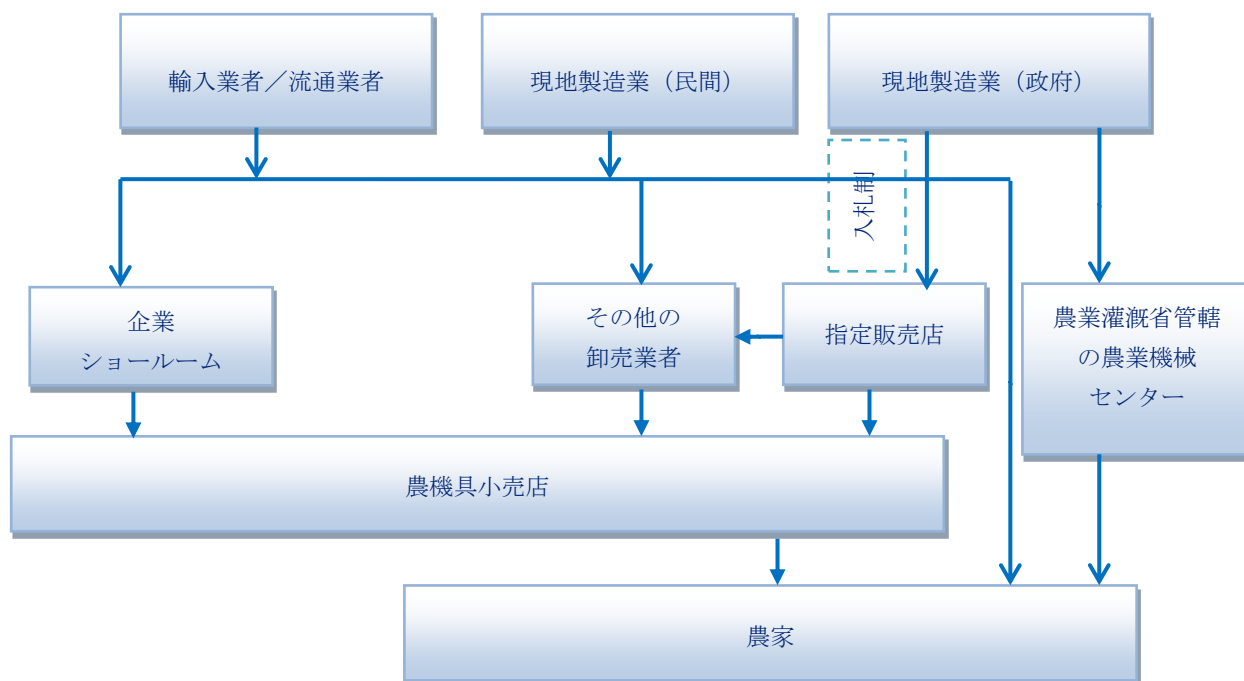


表 6.2 ミャンマー南部における耕運機の販路

ブランド名	主な輸入業者／流通業者	企業ショールーム	農業機械センター	地域代理店	小売店
Yee Shin (ゴールドデン・バッファロー)	Taung Paw Thar- Yee Shin	✓	✓	✓	✓
東方	グッド・ブラザーズ社	✓	✓	✓	✓
ToYo	Taung Paw Thar- Yee Shin	✓	✓	✓	✓
Chin Thae (ライオン)	Shwe Yaung Htun	✓	✓	✓	✓
Kyoe Kyar (クレーン)	Taung Paw Thar- Yee Shin	✓	✓	✓	✓
カトー (KaTo)	Taung Paw Thar- Yee Shin	✓	✓	✓	✓
Taung Paw Kywe (バッファロー)	タラフーソミヤイン	✓	✓	✓	✓
Sin (エレファント)	Shwe Yaung Htun	✓	✓	✓	✓
インフン (Yin Fung)	グッド・ブラザーズ社	✓	✓	✓	✓
Shwe Sin (ゴールドデン・エレファント)	Phan Tee Shin	✓	✓	✓	✓
Kywe (バッファロー)	グッド・ブラザーズ社	✓	✓	✓	✓

6.4 耕運機ブランドの実績およびマーケティング戦略

表 6.3 ヤンゴンで最も売れている耕運機ブランド

ブランド名	原産国	売れ行き	入手しやすさ	推定市場占有率 (%)
Yee Shin (ゴールドデン・バッファロー)	中国	良い	良い	15%
東方	中国	良い	良い	15%
ToYo	中国	普通	良い	10%
Chin Thae (ライオン)	タイ	悪い	良い	5%
Kyoe Kyar (クレーン)	中国	良い	良い	10%
カトー (KaTo)	タイ	普通	良い	10%
Taung Paw Kywe (バッファロー)	中国	普通	良い	5%
Sin (エレファント)	タイ	悪い	良い	5%
Yin Fung	中国	良い	良い	15%
Shwe Sin (ゴールドデン・エレファント)	タイ	悪い	良い	5%
Kywe (バッファロー)	タイ	普通	良い	5%

表 6.4 ヤンゴンで最も売れている耕運機ブランドの価格

ブランド名	売れ行き	製品の品質	価格 (チャット)
Yee Shin (ゴールドデン・バッファロー)	良い	可	1,000,000
東方	良い	可	1,400,000
ToYo	普通	可	1,100,000
Chin Thae (ライオン)	悪い	良	1,700,000
Kyoe Kyar (クレーン)	良い	可	1,300,000
カトー (KaTo)	普通	可	950,000
Taung Paw Kywe (バッファロー)	普通	良	1,900,000
Sin (エレファント)	悪い	良	2,800,000
インフン (Yin Fung)	良い	可	1,300,000
Shwe Sin (ゴールドデン・エレファント)	悪い	良	1,600,000
Kywe (バッファロー)	普通	良	1,350,000

表 6.5 ヤンゴンで最も売れている耕運機ブランドの宣伝

ブランド名	専門誌や雑誌	直接販売	アフターサービス	信用販売／委託販売	割引
Yee Shin (ゴールドデン・バッファロー)	✓	✓	✓	✓	✓
東方	✓	✓	✓	✓	✓
ToYo	✓	✓	✓	✓	✓
Chin Thae (ライオン)	✓	✓	✓	✓	✓
Kyoe Kyar (クレーン)	✓	✓	✓	✓	✓
カトー (KaTo)	✓	✓	✓	✓	✓
Taung Paw Kywe (バッファロー)	✓	✓	✓	✓	✓
Sin (エレファント)	✓	✓	✓	✓	✓
インフン (Yin Fung)	✓	✓	✓	✓	✓
Shwe Sin (ゴールドデン・エレファント)	✓	✓	✓	✓	✓
Kywe (バッファロー)	✓	✓	✓	-	-

販売店のほとんどは、1年保証を付け、割賦販売を行っている。大手販売店の中には、各村で展示会や講演・セミナーを行い、耕運機のスピード、用法の違いや整備について説明しているところもある。

大手販売店はまた、ラジオ（マンダレーFMやチェリーFMなどのFM局）広告の他、傘、カレンダー、Tシャツなどの販促品を用意している。1店からエンジン20機買うごとに1機無料で進呈している。

7. 展望 – ミャンマー農業機械・資材市場の将来をどうとらえるか

農家の見解

手頃な価格、品質の良さ、（機械の）スペアパーツが入手できることが、農業製品購入の主な選択基準となっている。農家のほとんどはブランドの違いが分からないため、販売員の推奨が購入判断に大きな影響を及ぼしている。

中国製品が有利となる要因は次の2つである。

- ほとんどの農家には、品質の良い製品を買う手だてがない。穀物商人から得る価格は市場価格よりずっと安く、農家の経済状況では安物しか買えない。社会基盤欠如のため、他のところでもっといい価格で販売することも難しい。しかも、作物の市場価格は不安定である。米の市場価格は今年下落している。
- ほとんどの農家は、肥料や農薬の使用、または適切な機械の使用法など、農作業について教育を受けていない。またさまざまなブランドを使った経験がなく、品質を比較することができない。ただ販売員から勧められたものを買っているうえに、肥料の与えすぎ（効果がない上に費用ばかりかさむ）など、間違った使い方をしていることもある。

中国製品は安いので買われている。小売業者の多くは、高価な他のブランドより売れることが分かっているため、中国製品を販売している。小売業者にとって、中国製品は利益が高く、入手も簡単のため手軽である。

原産国自体は、選択基準には入っていない。農家仲間が、品質に問題があるため使っていないという理由で、中国製品を使いたがらない農家もいる。さらに、中国から偽物が多く入っていることはよく知られており、農家の多く（および販売業者）は、中国の商品には用心している。一方その安さから、中国製品でもかまわないという農家や貿易業者も多い。

農家の収入が増えれば、農業機械やその他の農業製品（肥料や、より品質の高い種子等）の市場は拡大するであろう。面談を行った農家のすべてが、農機具を改良し、乾燥機や収穫機などの新しい機械に投資したり、より品質の高い製品を買ったりしたいと述べた。

収穫時に人手が不足する農家もあり、見合う収入があれば、将来的には収穫機に費用を投じたいと思っている。さらにこうした機械は、米収穫時の廃棄率を抑制でき、収穫期間を短縮することができる。

農家の多くは、海外投資家がミャンマー経済に関心を寄せていることを知っており、将来的に現地生産の農業用品がもっと手に入りやすくなることを期待している。農家は、現地の経済を支えたいと考えているし、品質が信頼できるとして、ミャンマー製品（海外のノウハウによる現地生

産品)を買いたがっている。さらに、現地生産品は輸入品より安いはずなので、商品の価格が下がることも期待している。

海外(中国以外)の技術による現地生産品は、競争力のある価格であれば、中国の商品をしのぐであろう。

日本または欧州の機械は、ほとんどが予算を超える費用がかかり、とても手が届かないため、所有したいと言う農家はなかった。(海外のノウハウによる)国産品は、手頃な価格に抑えられつつ、より良い品質の付加価値があり、現在の現地生産品または中国ブランドに対抗できるはずで、近い将来好ましい選択肢となり得る。

供給側の見解

業界側も、農機具市場の伸びを期待しているが、すべては、農家の経済状況がどの程度早く改善するかにかかっている。収入増加のためには、社会基盤の改善、市場価格に関する情報入手法の改善など、さまざまな対策を並行して行わなければならない。

送水ポンプが、(現在成長著しい)建設業でも使用されていることから、販売業者の、将来の市場における展望は明るい。

すでに非常に多くのブランドがあり、不法製品も多い農薬市場は伸びない可能性がある。それでも、不法農薬の長期的な影響に関する意識啓発により、農家がより安全な製品に切り替えれば、市場が変わる可能性はある。

多くの輸入業者/流通業者は、今日では競争が激しくなり、日本や韓国といった他の国々からの投資も増えていることから、将来的に中国製品市場は落ち込むと見ている。こうした「新」海外ブランドが品質水準を引き上げるため、中国製品が人気を保つためには調整が必要となる。

公正な競争、海外からの投資、透明性が、市場開発に多大な影響を与える理由は次のとおり。

- 農家が、より高い市場価格で販売できる機会を得ることになる。
- 日本、韓国、ベトナムまたはインド企業の現地製造所で、競争力のある価格の高品質の商品が作られる。
- つまり、品質の良い現地生産品が、タイ、中国またはその他の海外製品と競えるようになり、誰もが選択肢を増やす。
- 農家の購買力が上がれば、農機具の販売・マーケティング関係者全員の収益が上がるという結果になる。＝双方に有利な状況

このシナリオにおいては、流通業者の多くが、中国の品質は悪く、多くの場合信頼できないため、中国製品はマーケットシェアを失うと考えている。中国製品自体が受け入れられないわけではな

い。人々が受け入れないのは低い品質である。中国企業が、信頼できる企業行動を取り、品質を改善し、手頃な価格で販売すれば、変化する市況を乗り切れるであろう。

農家の品質認識は、購買力が上がれば変化する。高価なブランドに関心を示し、高い品質を使用するようになる。製品に保証を付けることはますます一般的になり、農家は「保証された品質」を好む。日本製品は将来大変人気が出ると考える、輸入業者や卸売業者もいる。

しかし今日、農家の多くはまだ悪戦苦闘している。品質の低い製品を信用販売で購入しても、収入が悪天候や市場価格下落等の影響を受けるため、返済が困難になることもある。割賦販売を行っている販売店もこの影響を受けることになる。

特に肥料市場における偽物品は、低品質または危険な「闇市場」製品を販売する小売業者に顧客を奪われているところもあり、業者側にとっても大きな問題となっている。偽物は、純正品より3割安く販売されている。明らかに違いが分かる農家は多くないが、後になって品質に失望する。販売業者は、有名ブランドの評判が偽物に傷つけられ、農家の有名ブランドに対する信用が失われることを恐れている。マスコミを使って偽物に対する認識を高めなければならないという販売業者も多い。さらに、偽物を規制し、消費者を保護するための法律も整備されなければならない（知的所有権、本物のブランドの所有者による正式な販売許可等）。

需要を満たしたいがために、偽物を販売していることを認めた卸売業者もいる。そうとは言え利益性はかなり低いとのことである。

海外企業がミャンマーに自社の販売・流通基盤を築いた場合（バイエル等）、取り残されてしまうことを恐れている卸売業者もいる。そうした業者はこれに備え、農家との教育・連帯プログラムを行い、肥料の使用方法について教育をすることで、今後も農家が自分たちに注文をしてくれることを狙っている。

目次

- 調査目的とプロジェクトの立ち上げ
- 私と私の村ー仕事、インフラ、課題
- 私たちの家ー住宅設備、物品の所有、願望
- 私たちの農場ー耕作、農業機械、収入
- 戦略的考察と推奨事項

MSR Myanmar Survey Research

JETRO

ミャンマーの農村生活実態
シャン高原とデルタ地帯の農村
2012年10月5日

MSR Myanmar Survey Research

- 調査目的**
- ミャンマーの農民の生活状況を理解する
 - 物品やブランドに関する消費者の願望を明らかにする
 - 新製品・外国製品やブランドに興味を抱く要因を明らかにする
 - 外国に対する認識を探る
- MSR Myanmar Survey Research

調査目的とプロジェクトの立ち上げ

MSR Myanmar Survey Research

MSR
Migrant Service Resource

プロジェクトの立ち上げ

ミャンマー国内の自然環境の異なる地域を反映する次の2つの地域で実地調査を実施した。

- ・デルタ地帯： Ayeyarwaddy管区、Kangyidaunt群区、Kyoneyat村、集落： Yaydwinchaung
- ・丘陵地帯： Shan州、Kalaw群区、Heho村、集落： Pain Ne Pin Gyi

実地調査の期間： 2012年9月2日～7日

3

Pein Hne Pin Gyi

Kalaw

MSR

200m

MSR
Migrant Service Resource

KANGYIDAUNT 群区の地図

Kangyidaunt

Yaydwin Chaung

MSR

200m

7

MSR
Migrant Service Resource

プロジェクトの立ち上げ

地域ごとに以下を行う

- 2つのフォーカスグループ・ディスカッション、各2時間
 - ・男性農民
 - ・女性農民
- 4軒の家庭訪問、各2時間
 - ・社会階層の異なる農民
- 重要な情報保持者1人へのインタビュー、15分時間
 - ・村長

8

MSR
Mikawa Service Research

略語について

本レポートでは以下の略語を使用する。

- MH=Kalaw郡区Heho村の男性
- FH=Kalaw郡区Heho村の女性
- MK=Kangyidaun郡区Kjoneya村の男性
- FK=Kangyidaun郡区Kjoneya村の女性

9

MSR
Mikawa Service Research

私と私の村

10

MSR
Mikawa Service Research

農民の日常生活

4/5 時	起床、(礼拝)、朝食の支度
6/7 時	田畑に行くか、その他の作業をする
12時	農場か自宅で昼食
13時	休憩
14時	(農)作業を再開
17/18時	帰宅、夕食の準備
19時	夕食
20~22時	テレビを見るか、親族・友人と談話する
22時	(礼拝)、就寝

上記のスケジュールは大半の農民の日常生活を示しており、これと異なるのは村祭り、宗教上の祭り、近隣の町で市場が開く日のみである。

11

MSR
Mikawa Service Research

仕事と責任

男性	女性
<ul style="list-style-type: none"> • 農作業: 田起こし、しろかき、種まき、施肥、農薬散布、柴刈り、草取り • 牛の世話 (飼育している場合) 	<ul style="list-style-type: none"> • 料理、洗濯、子供の学校への送迎、買い物等の家事 • 農作業: 植え付け、世話、草取り、収穫、採種・脱穀 • 市場での販売

家族全員が自分の役割を持ち、農作業を行わないのは学童と高齢者のみである。

12

情報源

「自分たちの商品の市場価格に関する情報は、チャエーFMラジオで知る」MH

「天気予報はラジオで聞くが、時にはテレビで見る」FH

「テレビ広告で肥料のブランドを知る」FH

「市場価格に関する情報は小売店、糯米所、仲買人から聞くが、MPTで聞く」MK

仲買人は市場価格が下がったという噂を広め、農民に安値で売り高がせるため、評判が悪い。農民は主に自分の周囲にある情報源に頼っており、電話（またはインターネット）を持ち、他の情報源で価格を確認するという者はいなかった。

13

地域的な相違

Kyoneyat村

- 実家に電力は通っており、ハットアリーに頼っていない
- 100軒のうち5軒のみが波型鉄板の屋根のついた木造建築で、その他の住宅は茅葺き屋根のついた竹造り
- 最も近い病院はPatheim（車で1時間半）にあり、別の町にも看護師・医師が何人かいる（徒歩20分）
- 小学校は集落内にあり、それ以上の学校は隣町にある（徒歩20分）。農村に住む生徒は高速モーターボートで通学する必要があるため、洪水時には通学できない
- 農作物はイネ
- 予測できない天候により生活が大きな打撃を受ける（2008年のサイクロン、今年の洪水）

15

地域的な相違

Heho村

- 電力を使える者の割合は約50%で、その他の人々は電線敷設費用の80万チャットを支払えない
- レンガ造りの2階建てなど良質な住宅の割合が高い
- 至近距離に村の医療施設・病院がある（徒歩30~40分）
- 小学校は集落内にあり、それ以上の学校はHeho村内にある
- 主要な農作物はイネ、ジャガイモ、レンズ豆、トウモロコシ

14

インフラストラクチャー：最大の課題

調査対象者の大半は村の生活に満足しており、移住は選択しないだろう。ただし、早急に改善が必要な分野がいくつかある。

- **道路事情:** 狭い未舗装道路は雨季には非常に埃っぽい。雨季にはぬかるむため、車の通行は困難である。舗装されれば商店、学校、医療サービスへのアクセスが改善すると思われる。
- **水へのアクセス:** 調査対象者の大半は自宅に水の供給がない。雨季には各戸で雨水のため、乾季には毎日川や湖に水を汲みに行く必要がある。Heho村では一度の水汲みに1時間かかる。掘り抜き井戸があれば生活が楽になる。
- **電力へのアクセス:** 電力は一部の人々しか使っていない。電力を使えない村民はバッテリーで照明やテレビを使用している。全員が冷蔵庫、炊飯器（良質な）テレビ等の「基本的な」家電製品を手に入れて生活水準を改善したいと願っている。

16

改善が必要なその他の分野

- 悲惨な状態にある小学校の校舎の修理。デルタ地帯における教育へのアクセスの改善。
- 田畑の灌漑を改善するための水路の建設。
- 清潔なトイレがあり、ハエのいない良質な住宅。

17

電力へのアクセスの向上

- HEHO村：村民の50%は電力を使えるが、その他の村民は金銭的に余裕がない。代替エネルギー（太陽光など）があるとすれば、村民が適切に利用するためにはより安価である必要がある。
- デルタ地帯：集落の周辺に送電線がない。村民はバッテリーで照明やテレビを使用している。彼らは電力を切望しており、生活状況を改善するような家電製品を使用したいと願っている。太陽光エネルギー装置はいかなる種類も知られていない。関心をひくためには手ごろな価格にする必要がある。

18

改善方法

- 村民は村の改善に取り組む資金もノウハウもなく、また時間もない。自分と家族の生活を支えることで手一杯のため、村を改善するための集会的な取り組みは見られない。
- 村民は政府や外国企業など外部の援助を求めている。
- この2年間でいくつかの改善があった。つまり、デルタ地帯の村民は橋を手に入れ、Heho村には電力が来た（ただし、全員に電力を使う金銭的余裕があるわけではない）。
- 少なくとも個人レベルでは、農民（Heho村）はこの2年間で生活水準を改善することができた。昨年は耕作状況が良かったため、農業機械や家電製品を購入する余裕資金を得た者もあった。

19

私たちの家—住宅設備、物品の所有、願望

20

HEHO村の農家



中間層の住宅



レンガ造りの家
= 憧れの的



住宅の内部 (HEHO村)



中層層の家



寝室 (HEHO村)



台所 (HEHO村)



家の中

家の中

その他の住宅設備 (HEHO村)



トイレ



大半の家には水の供給がなく、飲用を
ためたあちからゆらぎには、雨水を貯め
て使用している。

HEHO村の生活状況

- Heho村では多くの農民が苦勞しているが、Ayeeyarwaddyデルタの農民と比べれば生活状況は良い。訪問した家はかなり良い状況であった。
- Heho村の農民は、コメは主に自家消費用に栽培し、ジャガイモ、レンズ豆、トウモロコシを販売して収入を得ている。
- 調査対象者の大半は農業のみで生計を立てている。農業機械・水ポンプの所有者は仲間の農民に貸し出して副収入を得ている。牛車・荷車の所有者は近くの川から水を運んだり、他の農民の農作物をHeho村の市場に運搬して臨時収入を得ている。
- 今年は農作物価格が下落した一方で、肥料などのコストがかさんだため、貯蓄できた農民はいない。また、天候条件も昨年より悪く、収量に影響した。

AYEYARWADDYデルタの農家



住宅の内部 (AYEYARWADDYデルタ)



飲料水の貯蔵容器



バッテリーで動くテレビ



寝室 (AYEYARWADDYデルタ)



29

台所 (AYEYARWADDYデルタ)



30

その他の住宅設備 (AYEYARWADDYデルタ)



トイレ



シャワー・洗濯場



この家にも井戸がなく、飲用を命じたあらゆることには、雨水を貯めて使用している。



AYEYARWADDYデルタの生活状況

- デルタ地帯の農民は稲作に依存している。コメの価格が下落した一方で、コストがかさんだため、多くの農民は赤字になっている。
- 多くの農民は、耕作を再開するために、借金して種もみや肥料を購入している。借入金の負担が大きく、利益が吹き飛ぶなどの報告もある。収穫物をすべて販売しなければならぬ人も多く、コメ購入の価格上昇で食費がかさんでいる。
- モンスーン時期はデルタ地帯の多くの地域が洪水に見舞われる(写真を参照)。農民は隣町まで、市場に行ったり子供を学校に連れて行くのに、泥道を滑らないように注意して歩かなければならない。
- 集落には電話線が通っていない。
- 住宅は主に、茅葺き屋根の竹造1階建てである。貯蔵スペースはほとんどなく、Heho村では2階建て住宅が多くその1階を作物の貯蔵に使用しているというのでは対照的である。

31

AYEYARWADDYデルタの生活状況

- 情報へのアクセスは、Heho村より悪い。NGOについて聞いたことのある人はわずかしかいない。韓国人が村に農業指導に来るといふ噂を聞いている村民もいる。
- 調査対象者の大半は農業だけでは生活できないため、別の収入源を持っている。漁業を行う者や、近隣の精米所の臨時雇いとして働く者もいる。農業機械を持つのは少数だが、他人に貸している。女性では村民に対し軽食を販売したりその他のサービスを提供している者もある。
- 少数の村民はバナナ、ポポー、ライム、野菜を自家消費用に栽培している。
- 村民の多くはより良い住宅に住みたいと願っている。家具を持つ家はわずかである。

33

融資へのアクセス

- 村民は個人的な買物のために借入れることばなく、借入れは、タネや肥料の購入、農業機械への投資など農業の継続のみが目的である。低利の借入れ先がなければ、多くの村民は農業を続けることはできないだろう。複雑な手続きなしで、時間をかけずに低利の融資が受けられれば、村民にとっては非常に有利だろう。
- HEHO村: 国連開発計画(UNDP)は5年前から、村長が推薦した女性農民に融資を行っている。金額は最高80万チャットで、金利は3%程度である。この制度の利用者は毎月UNDPの代表者に会い、8カ月間利息を支払わなければならない。借入金(30万チャット)を返済する必要はあるが、再び借入れることができる。
- この制度は広く知られているものの、資金の必要なくすべての女性農民が利用できるわけではない。UNDPのスタッフと毎月会うという条件が、農民の多忙なスケジュールに合わないためである。

35

別の収入源(AYEYARWADDYデルタ)

村民の衣服を縫う



魚をすりつぶして販売する



魚をなまを作って夜間に仕掛ける。捕れた魚を夜が早朝(5~7時)に、近隣の大きな集落の市場で販売する。

34

融資へのアクセス

- HEHO村: UNDPの融資制度を使えない。多くの家庭は、友人や高利貸し、ブローカーから借り、5~10%の金利を支払っている。肥料は収穫後に8%の利息を支払えば購入できる。
- デルタ: 政府の制度を利用して農業銀行から融資を受けることができる(利息0.75%)が、2エーカー以上の農地を持つ農民が対象である。また、マイクロクレジットの貸し手から利息8%で融資を受けることもできる。10~20%の利息を支払って高利貸しから借りている者もある。

36

物品の所有・欲しい製品

- 大半の農民は極めて質素で、消費財に節約するよりは、むしろ傍家に寄付したり、他人を助けたりする。特に、デルタ地帯では、電力がないために電化製品に対する欲望が低い。
- 今年**は可処分所得のある人はいない**と報告されている。Heho村では大半の村民が食費(6万チャット)、教育費、医療費、交通費などにひと月当たり10万チャットを使っている。
- もし余裕資金があれば、水ポンプや耕運機などの農機具の新規購入や、また老朽化した農機具が多いのでその買い替えが優先されるだろう。

37

家財道具 (AYEYARWADDYデルタ)



38

物品の所有・欲しい製品

- すべての調査対象者が**持ち家**に住んでいる。
- 調査対象者の大半はテレビを持っていて、中には老朽化した白黒テレビもあった。政府が放送する4つのチャンネルを受信できる。調査対象者のうちスカイネットTVを持っているのは1人のみであった。DVDプレーヤーを持つ人は少数であった。
- Heho村ではデルタ地帯に比べてオートバイ・自転車の所有が普及している。
- どの地域でも、交通手段、炊飯器、冷蔵庫が欲しい製品の上位に上がった。電力の使用が広まればさらに他の製品(洗濯機など)に対する需要が刺激されるだろう。

39

家財道具 (HEHO村)



40

買い物行動とブランド認識

「選択数は少ないので、店にあるものを買っている。どのブランドでも構わない。少量パックだけを買っている」 FK

「ブランドにこだわっていない。買える値段のものだけを買っている」 FK

「英語で書かれたブランド名や原産国は読めない。他人から勧められたものだけを買っている」 MH

「いつもFujiの洗剤を買っている。主にブランド品を買っているが、それが国内製なのか外国製なのかは知らない」 MH

購入品は収入によって決まるパッケージの大きさなど。Heho村の調査対象者の方がやや品質へのこだわりがあり、集落の人々がよく使っているブランドを好む。総じて、ブランドに対する認識はわけて悪い。

41

買い物場所- HEHO村

集落内:
即席めんやろうそく取扱う軽食店が3軒ある

近隣地域=Heho村
(徒歩30分)
市場(6日ごと)に開かれる)の店で食料雑貨、家庭用品、電化製品が買える

近隣の町= Tauneyvi
(バスで1時間)
電化製品の品揃えが良く、農業機械が買える

商品へのアクセスはデルタ地帯よりも良好である。中国に近い。そのため、安価な中国製品が流入している。ただし、道路事情は悪く、資金(と時間)が乏しいため、Tauneyviで行くことは少ない。

42

買い物行動とブランド認識

「選択数は少ないので、店にあるものを買っている。どのブランドでも構わない。少量パックだけを買っている」 FK

「ブランドにこだわっていない。買える値段のものだけを買っている」 FK

「英語で書かれたブランド名や原産国は読めない。他人から勧められたものだけを買っている」 MH

「いつもFujiの洗剤を買っている。主にブランド品を買っているが、それが国内製なのか外国製なのかは知らない」 MH

購入品は収入によって決まるパッケージの大きさなど。Heho村の調査対象者の方がやや品質へのこだわりがあり、集落の人々がよく使っているブランドを好む。総じて、ブランドに対する認識はわけて悪い。

41

買い物場所- デルタ地帯

集落内:
基本的な食料品(玉ねぎ、油など)を置く店が軒数ある

近隣の大きな集落= Myinkasan
(徒歩20分)
大量の食料品や電化製品、家庭用品が買える

近隣の町= Parthein
(車で1~1.5時間)
電化製品の品揃えがよい

多くの調査対象者が集落内で買い物。また近隣の大きな集落の市場を訪れている。電力がないために電化製品への関心は低く、そのためPartheinを訪れることは少ない。

43

買い物の基準とブランド認識

デルタ地帯:ブランドに対する認識は全くない。人々は買える値段のもの、手に入るものを買っている。消費財は大きな単位ではなく買えないため、主に小袋・少量パックを購入している。

HEHO村:価格も重要だが、品質(保証付きの機械など)も重視している。ブランド名はほとんど聞かれないが、せっけん・洗剤(Fuji製)は村民の間で人気がある。すなわち、人々は他人に好まれているものを買いたがる。

総論:予算の他に、仲間や販売員からの勧めが購入判断に影響する。特に、オートバイや電化製品などの大きな買い物の際はこれが顕著である。電化製品に詳しくない者が少ないため、販売員は顧客に商品の特徴を説明する必要はある。バイクは中古品を購入することが多い。

ブランド知識の情報源として広告を挙げる人がほとんどいなかった。

44

原産国

デルタ地帯では、原産国への関心はない。調査対象者が複数の外国製品の品質を経験していないためである。多くの方はブランドの原産国を知らない(または国産か外国産かを知らない)。

Heho村:日本製の機械や電化製品は耐久性はあるが中国製やタイ製に比べて値段が高くと聞いた、という者もいる。

中国製品は信頼性が低いため、評判が悪い。

Heho村では原産国への関心はあるが、耐久消費財に関してはのみである。しかし、多くの村民はブランドの原産国を知らない。調査対象者の1人はサムソンのテレビを日本製と信じて購入した。

私たちの農場—耕作、農業機械、収入

年間の耕作スケジュール—HEHO村

水田		
1	ジャガイモ 12月末	圃場の準備(溝を起し、犁列り、草取り)
	2月	圃場に種イモを植え付け、20日目に草取りをする。農薬や肥料の散布、施肥を行う、雑草する。
	3月中旬	農薬を散布し、雑草する。
	4月	ジャガイモの収穫。
	4月中旬～5月中旬	休耕
2	イネ 8月初旬 8月末	牛を使って田を起し、しろかまを行い、田植えの準備をする。その後、種もみをまく。 苗代から苗を抜き、水田に植える。施肥、農薬散布を行う。
	8月	稲刈り(3ヶ月後)、天日干し、脱穀、もみすりを行う。自家消費用に貯蔵する。

年間の耕作スケジュール—HEHO村

水田		
3	レンズ豆 10月中旬 11月	圃場を準備し(溝を起し)、その後、種まきを行う。 レンズ豆の種をまく。
	11月中旬	草取り、農薬散布を行う。
	1月末、2月初旬	レンズ豆の花が咲き、実をつける。
	3月末	レンズ豆を収穫し、脱穀して販売する。
4	トウモロコシ 1月初旬 3月	圃場を準備し(溝を起し)、その後、種まきを行う。 収穫後すぐに販売するか、脱穀して販売する。

年間の耕作スケジュール-デルタ

1	6月	4月の耕作準備を行う(昨シーズンの圃わらを除去、刈り取る)土を平直し、草取りする。苗代から苗を取り出す。
	8月/9月	牛の草摺を稼働する。水路を開ける(水を抜く)、低地なので排水は不要。
	10月	短期間で収穫できるイネを植える。
	11月/12月	稲刈り、脱穀、もみすりを行う。圃わらを貯蔵する。
2	1月	圃場を圃蒸し、焼を社として、種もみをまく。
	2月	圃蒸、施肥、農業帆布、牛の世話、排水路や水路の稼働を行う。
	3月/4月	稲刈り、脱穀、もみすりを行う。倉庫に運ぶ。
	5月	農繁期の終了・休耕。

49

農業の規模

HEHO村

大半の農民は等分に区分された各1〜5エーカーの水田と畑を持つ。調査対象者のごく一部は雨季の稲作のために追加で農地を借りている。賃借料は1エーカーあたり8万(稲作)〜25万(ジャガイモ栽培時期)チャットである。農地は自宅から徒歩30〜60分の距離にある。

デルタ地帯

調査対象者は3〜20エーカーの水田を所有する。水田は村の近くにある。

後に示すように、ジャガイモ栽培は稲作に比べて収益性が高い。Heho村の農民は稲作のみ
に依存していないため、こちらの方が単し向きが高い。

50

農業機械



水ポンプ用のホース



水ポンプ用のモーター



耕運機



荷車

農業機械

- Heho村の農民の方がより機械を利用できている。村民の約20%は耕運機を所有しており、水ポンプや荷車を所有する者もある。
- 機械を借りる手段のない者もあり、干ばつがあると収穫できない(水ポンプを借りる資金がない)。
- 水ポンプ・耕運機の賃借料は1時間当たり3,000チャットである。農地1エーカーあたりの機械の所要時間は5〜6時間である。
- しかし、大半の農民は(デルタ地帯では特に)依然として牛や水牛を使って田起こしやしろかきを行っており、作業を急ぐ必要があるときのみ耕運機を借りることがある。
- デルタ地帯の耕運機の賃借料は1時間当たり1万チャットである。機械の所有者は少ない。

52

農業機械の価格

HEHO村

- 中古の耕運機の価格 - 110万チャット
- タイ製の耕運機の価格 - 180万チャット
(大型、現地では「タイの象」と呼ばれる)
- タイ製の耕運機の価格 - 155万チャット
(小型、現地では「タイの水牛」と呼ばれる)
- 荷車の価格 (ミヤンマー製) - 140万チャット
- 荷車の価格 (中国製) - 200万チャット
- 長パイプ付き水ポンプの価格 - 90万チャット

53

農業機械の価格

テルタ地帯

- トラクター・耕運機
- Sifan (中国製) 一輪 7馬力 40万チャット
- Kaingtan 18馬力 60万チャット
- Kaingtan 18馬力 80万チャット

Patheinでは韓国製や日本製の機械も売られているが、調査対象者は価格を知らなかった。

54

その他の費用

HEHO村

- 肥料1袋 (Armoブランド、58 kg) - 4万チャット
(1エーカー当たり2~4袋必要)
- 農薬 (ミヤンマー製、瓶14本入り) - 6,500チャット
(1エーカー当たり34本必要)
- 農薬 (タイ製、瓶14本入り) - 1万2,000チャット
(1エーカー当たり20本必要)

55

その他の費用

テルタ地帯

- 肥料
- Urea (ミヤンマー製) 2万5,000チャット 50 kg (粒剤・粉末)
- MPE (ミヤンマー製) 8万チャット 50 kg (より良質で大型の粒剤)

韓国製やタイ製の肥料も手に入るが、価格は不明。

農薬

- 中国製、PatheinとMyinkasaikで売られている。瓶入り。
- 農薬は Indrin (ミヤンマーのブランド) を好むが、今は販売されていない。
- アリマキ (アブラムシ) 駆除剤
 - Thunder (中国製) 8,000チャット ガラス瓶入り
 - Karate (中国製) 1万チャット 大型ガラス瓶入り

タイ製の農薬も手に入るが、在庫切れのことがある。

56

Heho村の稲作：投入費用と収量

1エーカーあたりの投入費用：
15万4,000チャット

- ・ 雇みみ代 (70 kg) : 2万4,000チャット
- ・ 人件費: 2万チャット
- ・ 水ポンプ賃借料: 3万チャット
- ・ 肥料代: 8万チャット
- ・ 農業代: 2万5,000チャット
- ・ (土地賃借料: 8万チャット)

収量

・ 860~2,752 kg

Heho村の稲作は販売用ではなく、自家消費用である

注: 上記の値は調査対象者の見積もりに基づく最低平均である。価格が使用するブランドによって異なる(多国籍の農業ブランドは国内製より割高である等)。借入金の利息はサンプル内で分取していたため、ここには除外している。

デルタ地帯の稲作：投入費用と収量

1エーカーあたりの投入費用：
16万~22万8,000チャット(雨季)

- ・ 働き起こし代: 4,000~9,000チャット
- ・ 雇みみ代: 103kg (雨季) : 1万5,000チャット
- ・ 人件費 (種まき) : 5万チャット
- ・ 人件費 (田植え) : 5万チャット
- ・ 苗の間引き代: 7,500チャット
- ・ 肥料代: 5万チャット
- ・ 農業代: 3,000チャット
- ・ 収穫代: 2万チャット
- ・ 収穫物の出荷代: 1万チャット
- ・ 脱穀/ちみすり代: 7,000チャット
- ・ 輸送代: 9,600チャット

収量

・ 2,400 kg (雨季の収量)

雨季の収入: 21万6,000

雨季の利益: 5万6,000

上記の値は調査対象者の見積もりに基づく平均である。全員が十分な肥料を購入したり、耕運機を賃借できるわけではないため、費用は幅がある。

デルタ地帯の稲作：投入費用と収量

1エーカーあたりの投入費用：
20万~29万チャット(夏期)

- ・ 働き起こし代: 9,000チャット
- ・ 雇みみ代: 140~170kg (夏期) : 2万チャット
- ・ 人件費 (種まき) : 5万チャット
- ・ 人件費 (田植え) : 5万チャット
- ・ 苗の間引き代: 7,500チャット
- ・ 肥料代: 10万チャット
- ・ 農業代: 6,000チャット
- ・ 収穫代: 2万チャット
- ・ 収穫物の出荷代: 1万チャット
- ・ 脱穀/ちみすり代: 7,000チャット
- ・ 輸送代: 9,500チャット

収量

3,440 kg (夏期の収量)

夏期の収入: 27万

夏期の利益: 6万8,000

上記の値は調査対象者の見積もりに基づく平均である。

ジャガイモ栽培：投入費用と収量

1エーカーあたりの投入費用：
150万チャット

1エーカーあたり1,200 kgのタネイモを植え付ける

1エーカーあたりの収量

・ 5,100~1万1,220 kg

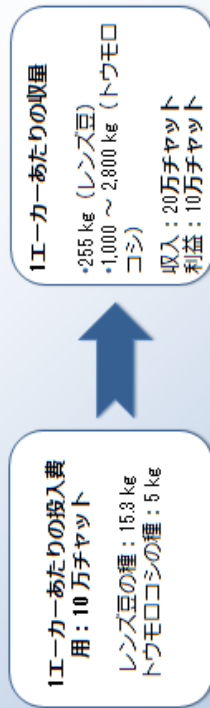
収入:

80万~350万チャット

ジャガイモ栽培は強制的な要素がある。天候に重かれ、害虫による被害がなければ、大きな利益が得られる。しかし、投入費用が多ければ、赤字の場合もある。

項目別の投入費用は入手できなかった

レンズ豆・トウモロコシ栽培：投入費用と収量



項目別の投入費用は入手できなかった

61

農業の課題

- 天候条件：きわめて予想が難しく、干ばつのために収穫できないことがある
- 害虫：害虫を防ぐために適量の農薬を購入する資金力は、すべての農民が持つわけではない
- ノウハウの欠如：収穫率を上げるためにどれだけの農薬と非有機肥料が必要か、誰もよく知らない
- タネの品質：ほぼすべての農民が、彼らが使えるタネの品質が悪いために収穫率が低いと言っている

62

農業の課題

- 資金不足 / 低金利：灌漑の資金を持たない農民が多い。良質の肥料や農業機械の購入資金も持たない。
- 労働力不足：すべての農民が同時に臨時労働者を必要とするため不足する。男性労働力は1日当たり2,000チャット、女性労働力は1,500チャットである。
- 有機肥料（牛糞）の不足：有機肥料の方が環境に優しいため土壌にはよい（つまり、非有機肥料を使用する時ほど大量に必要でない）。
- 農民は、過剰な耕作と薬剤の使用で農地の質が落ちたと言っている。
- 道路事情の悪化：集落内の道路が改善し、自動車で移動しやすくなれば、収穫物の販売が容易になる（より広い市場にアクセスできる）。

63

集団農業

- 集団農業の実践については不明。
- 農地の質がそれぞれ異なるため、実現は難しいだろう。他に比べて灌漑のアクセスが良い農地もある。
- 収穫率の高い農地の所有者は収穫率の低い農地の所有者と共同で行いたくない。

64

戦略的考察と推奨事項

機会の創出

農民の生活状況を改善するためには、政府、NGO、外国企業を巻き込んだ多層的なアプローチが必要である。

インフラ面での課題は多いが、日本企業にとってのスタートポイントとして次の分野への分野への関与が挙げられる。

- ・農業機械やその他の生産資材
- ・消費財
- ・農業のノウハウを高める

ミャンマーの農民が期待すること

「質の良いタネや肥料、農薬、そして耕運機や水ポンプ等の機械を握る村役も合わせて販売してほしい」 MH

「肥料や農薬の効果的な使い方を教えてほしい」 MK

「農業機械の修理方法を教えてほしい」 MH

農民は能力を高めたいと考えている。日本製品の信頼性は高く評価されているため、日本企業がこれを行えば信頼されるだろう。農民は口づけて多くのことを知るため、肥料・機械メーカーがトレーニングを行うためには、すぐに知れ渡るだろう。

カテゴリールにおけるブランドの確立：農業関連製品

- ・ 農業機械やその他の生産資材の流通網を確立する。現在は中国とタイのブランドが市場を支配している。
- ・ 農民は耐久消費財の購入を望んでいる。保証や、商品の取扱方法のトレーニング(特に肥料と農薬)などのサービスを提供すれば喜ばれ、ブランドロイヤリティが育つだろう。
- ・ 販売員の初めが購入半期に影響する。商品について説明したり、商品を買った場合のメンテナンスを説明できるように、販売員を訓練する必要がある。
- ・ 農民は、品質の良いものはそれに見合った価格であることを知っている。機械だけでなく、その他の生産資材も分割払いができれば、手が届くようになるだろう。

カテゴリーにおけるプレゼンスの確立：消費財

- **家電製品・消費者向け電子製品**(テレビ等)は農業関連製品と同様のマーケティング戦略をとる必要がある。具体的には、流通の拡大、保証の提供、販売員による自社製品の推奨を行う。
- **分割払い**は特にオートバイによって商品購入が可能となり、農民の生活状況が改善される。
- 購入可能な価格の小袋・少量パックを販売することにより、**日用消費財**の利用が容易になる。ブランド認知を確立し、最終的にブランドロイヤルティを確立するには、信頼性の高い流通が重要である。

69

カテゴリーにおけるプレゼンスの確立：消費財

- 広告に関する知識はまだ低い。が、広告媒体へのアクセスが増えれば状況はいずれ変化するだろう。広告はブランドについて知るための情報源とみなされている。
- 特に、耐久消費財については、日本製品は信頼性が高いとされているため、原産国の認知を高めることによる効果を活用できる。日本製であることと製品や容器に目立つように表示すれば、商品の品質に関する感覚を高め、安心感を与えられるだろう。
- 農民は今年の収入に不満を持っているが、ミャンマーの地方市場への投資は日本企業に利益をもたらさそう。農民はこの2年間に炊飯器やテレビなどの製品を購入しており、収益を増やすために農業関連製品に投資する用意もできている。消費財の購入意欲も高まっている。

70

ミャンマーの農業機械・資材市場調査

2013年10月発行

著作・発行 日本貿易振興機構（ジェトロ） 海外調査部

〒107-6006 東京都港赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6階

禁無断転載