

〈論 文〉

## ミャンマーの二輪車産業

三 嶋 恒 平\*

### I はじめに

本稿の目的は次の2つである。第1に，ミャンマーの二輪車販売・流通・保有に関する実態把握を行うことである。第2に，タイ，ベトナムの二輪車産業との比較から，ミャンマーの二輪車市場と産業形成に関する展望を示すことである。こうした目的に沿うような先行研究は皆無であり，本稿で明らかにする意義は大きいと考える。

そこで本稿は以下のような構成とする。Ⅱではミャンマーの二輪車産業に関するマクロデータを概観する。具体的には，ミャンマーにおける二輪車登録台数と主要二輪車輸出国からミャンマーへの二輪車輸出の台数を確認する。Ⅲでは，ミャンマーにおける二輪車流通・販売・保有の実態を明らかにする。最初に，現地調査の概要を述べ，販売モデル，販売店，排気量，価格，地域性流通経路，保有状況，補修部品の各々について明らかにする。Ⅳでは結語として，本稿が明らかにしたミャンマーの二輪車産業の実態についてまとめる。あわせて，そうした実態とタイ，ベトナムにおける二輪車産業の形成を比較し，今後の展望を検討する。また，新興国における市場競争と日本企業のブランドに関するインプリケーションを示す。

なお，本稿は，日本学術振興会科学研究費補助金（若手研究B；研究課題名「新興国のモータリゼーションと価格競争：日本企業のグロー

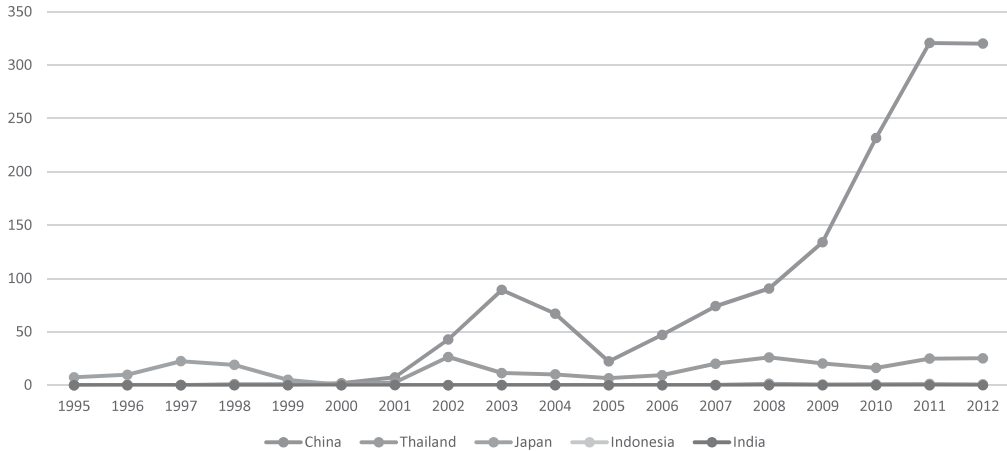
バル戦略からの国際比較研究」および若手研究B；研究課題名「トランスナショナル化による競争優位構築：新興国のオートバイ産業と日本企業」による研究成果の一つである。また，本稿は2013年12月7日（於京都大学時計台記念館），12月9日（於京都大学東京オフィス）に開催された「アジア自動車シンポジウム 黎明期のミャンマー自動車市場～進出すべきか否か，その判断基準を考える～」での報告「オートバイ流通の実態」に基づき，同シンポジウムで伺った意見を踏まえて改善したものである。

### Ⅱ マクロデータ概観

#### 1 生産

2013年12月現在，日本の主要二輪車企業（ホンダ，ヤマハ，スズキ，カワサキ）および台湾のSYM，インドの主要企業はミャンマーで生産活動を行っていなかった。あわせて，こうした企業はライセンス等による現地生産も行っていなかった。ただし，スズキが1999年から2010年まで二輪の生産活動をミャンマーで行い，累計1万1000台の二輪を生産した<sup>1)</sup>。また，ミャンマーの地場系企業が一定規模以上の量産を行われていない（CKD，KDは除く）。こうしたミャンマーにおける生産動向は，二輪の主要生産国の輸出に関する貿易統計（World Trade Atlas (WTA)，Global Trade Atlas (GTA)）が示している（図表1，図表2，図表3）。すなわち，ミャンマーでは，完成車，部品とも輸入に依存し，国産化（輸入代替）は進展していない

\* 慶應義塾大学経済学部准教授

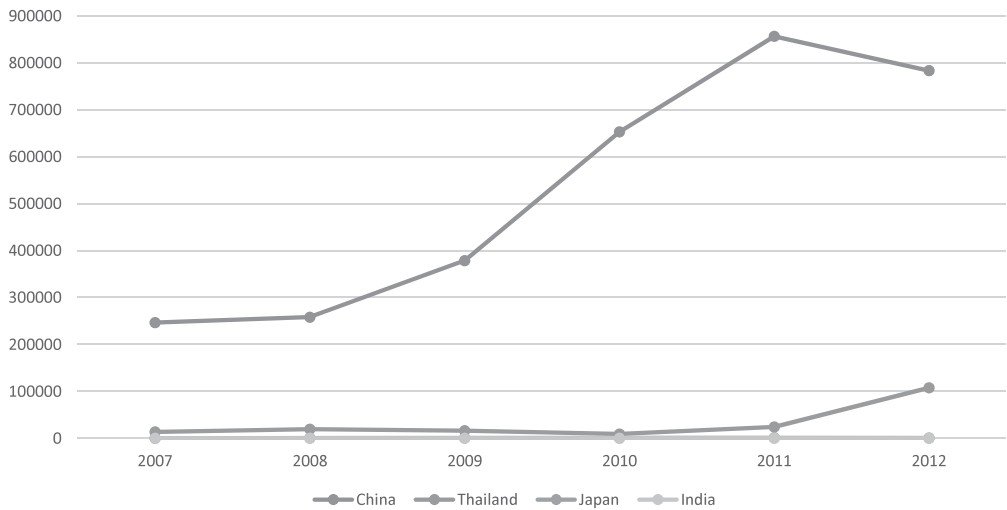


図表1 オートバイ完成車のミャンマーへの輸出金額推移

出所：オートバイ完成車（50 cc 以上 250 cc 以下）の HS コード 8711 について WTA（2006 年まで）、GTA（2007 年以降）を参照した。

注1：単位は 100 万米ドル。

注2：中国、日本は 1995 年から、インドネシアは 1996 年から、タイは 1998 年から、インドは 1999 年から上記出所にデータがありそれに従っている。



図表2 オートバイ完成車のミャンマーへの輸出台数の推移

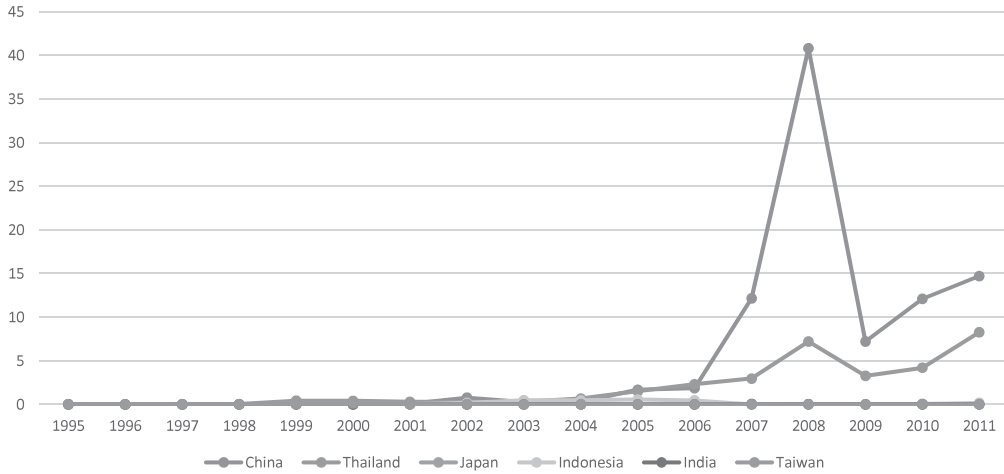
出所：オートバイ完成車（50 cc 以上 250 cc 以下）の HS コード 8711 について WTA（2006 年まで）、GTA（2007 年以降）を参照した。

といえる。

## 2 輸入

ミャンマーには二輪車輸入に関する公的な統計がなかった（2013 年 12 月現在）。そこで二輪車の主要生産国の輸出に関する貿易統計

（WTA, GTA）からみると、金額ベースのミャンマーへの輸出は完成車、部品とも 1 位が中国、2 位がタイであった（図表 1、図表 2、図表 3）。日本、インドネシア、台湾、インドからもミャンマーへの輸出が行われていたが、中国、タイに比べると圧倒的に少なかった。



図表3 オートバイ部品のミャンマーへの輸出金額推移

出所：オートバイ部品の3つのHSコード(840732/871411/871419)についてWTA(2006年まで)、GTA(2007年以降)を参照した。グラフは3つの和を示す。

注1：単位は100万米ドル。

注2：中国、日本は1995年から、インドネシアは1996年から、タイは1998年から、インドは1999年から上記出所にデータがありそれに従っている。

一方、ミャンマーへの完成車輸出の台数ベースは2012年、中国から約78万台、タイから約11万台であった。ミャンマーは、台数ベースで見ると世界でも有数の規模(上位3国に入る規模)にあり、二輪完成車の輸入大国といえるだろう。

### 3 販売

ミャンマーには二輪車に関する公的な販売統計は2013年12月現在なかった。しかしながら、台数ベースの主要二輪生産国の輸出統計からミャンマーの二輪車販売市場は年間90万台程度にあることは推測できる(図表2)。そうであるなら、ミャンマーの二輪車販売市場は世界で10番目前後の規模にあると考えられる。また、ヤマハの推計によるとミャンマーは年間90万台の販売需要があるという(日本経済新聞、2013年3月13日)。

ミャンマーの二輪車販売を考える上で注意すべき点は、ミャンマーの首都ヤンゴンでは2000年代から二輪車の販売、保有が禁止されていた

ということである。新興国において人口最大都市がオートバイの最大市場であることが多く、ヤンゴンでのオートバイ販売、保有が不可能ということは市場拡大という点でマイナスといえる。そのため、ミャンマーにおける主要なオートバイ市場はヤンゴン以外の地方都市であり、農村部であることが予測できる。なお、ミャンマーの人口構成は30%が都市部、70%が農村部である(図表4、図表5)。

### 4 保有

ミャンマーの公的なオートバイの登録台数は約180万台(2010年)であった(図表6)。しかし、2000年以降の中国からの台数ベースの輸入は累計380万台強(2010年までだと220万台強)であった(図表6、図表7)。加えてタイやその他の国々からの輸入も相当数あったと考えられる。こうしたことから、ミャンマーには少なくとも400万台程度の保有台数はあると考えられる。このことからミャンマー国内で流通しているオートバイ台数について公的データと実

図表4 ミャンマーにおける管区／州別人口

		管区 (Region) / 州 (State)	都 市	農 村	合 計
1	北部	Kachin State	451	1,128	1,579
2	北東部	Shan State	1,502	4,158	5,660
3	北西部	Sagaing Region	1,235	5,306	6,541
4	中部	Mandalay Region	2,847	5,575	8,422
5	中東部	Kayah State	118	238	356
6	中西部	Chin State	120	434	554
7	中南部	Magway Region	1,063	4,560	5,623
8	南東部	Kayin State	281	1,535	1,816
9	中南部	Bago Region	1,492	4,516	6,008
10	西部	Rakhine State	656	2,650	3,306
11	中南部	Yangon Region	5,440	1,583	7,023
12	中西部	Ayeyarwady Region	1,517	6,524	8,041
13	南部	Mon State	1,093	2,044	3,137
14	南部	Tanintharyi Region	528	1,186	1,714
合 計			18,343 (30.7%)	41,437 (69.3%)	59,780

出所：Central Statistical Organization (2012) を参照した。

注：管区・州の人口の単位は1000人である。

図表5 ミャンマーにおける都市別人口

	人 口	所属管区・州
Yangon	4,573,000	11
Mandalay	1,237,000	4
Nay Pyi Taw	924,600	4
Mawlamyine	451,000	13
Bago	249,000	9
Patheingyi	242,000	12
Monywa	186,000	3
Meiktila	182,000	4
Sittwe	181,000	10
Myeik	178,000	14

出所：The Nation and Eleven Media Group (2013) を参照した。

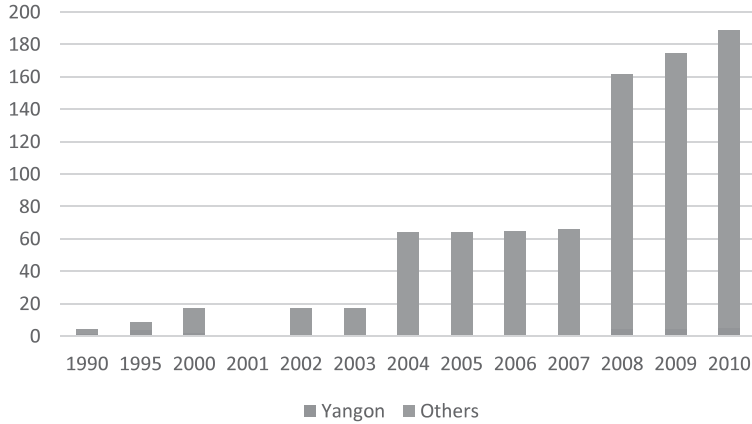
注1：所属管区・州という列にある数字は図表4の管区・州の左列の数字を示す。

注2：都市名のセルで塗りつぶしのある都市は筆者が調査で訪問した都市を示す。

態に乖離が生じていることがうかがわれる。

一般に一人当たりのGDPが1000ドルを超えると二輪車の、3000ドルを超えると四輪車のモータリゼーションが本格化するとされている(三嶋, 2010)。しかも、この所得水準の目安は下がりつつあるとされる。ミャンマーの2011年の一人当たりGDPは824ドルであり、それゆえ、所得水準からみると二輪のモータリゼーション期にあると考えられる<sup>2)</sup>。

二輪車の普及については、温暖な気候で交通インフラが未整備な新興国は3人に1台(最高は台湾の2人に1台)程度という数字が参照されることも多い。ミャンマーの人口は約6000万人であり、この水準まで普及するとするならば、2000万台から3000万台程度の保有台数までは伸びると考えられる。現状が400万台程度の保有とするなら、今後の成長可能性は高いと考えられる。



図表6 ミャンマーにおける公的なオートバイ登録台数の推移

出所：Central Statistical Organization (2010, 2012)

注：単位は万台である。

図表7 中国からミャンマーへのオートバイ完成車の輸出台数の推移

年	台数
1995	21
1996	434
1997	131
1998	61
1999	161
2000	4,655
2001	20,322
2002	114,677
2003	247,477
2004	189,421
2005	75,544
2006	-
2007	246,369
2008	258,031
2009	378,383
2010	652,681
2011	856,330
2012	783,346
累計	3,828,044

出所：オートバイ完成車 (50 cc以上250 cc以下) のHSコード8711についてWTA (2006年まで)、GTA (2007年以降) を参照した。

### Ⅲ 実態調査からみるミャンマーの二輪車産業

#### 1 調査の概要

現地調査を行うことになった一番の理由は、ミャンマーの二輪車産業について、上記の登録台数に顕在化していたように公式データのみでは不明な点が多く、さらに少ない公式データについても実態との乖離が生じているようにも考えられるからであった。また、ミャンマーの二輪車産業に関して実態を明らかにするような先行研究も存在しなかった。そのため、現地調査を行い、実態解明を行う必要が生じた。

既述の通り、経済の中心であり人口最大であるヤンゴンでは法的に一般人の二輪車の所有と使用を禁止されていた。それゆえ、主たる調査対象は地方都市ということになった。さらに、二輪車の主要生産国であり輸出国である中国、タイ、インドという国々と国境を接していること、活発な国境貿易、中国のインド洋へ抜けるルート (古くは援蒋ルート)、近年のインドシナ半島における東西南北回廊の整備から、地域性についても検討する必要があると考えられた。それゆえ、図表4、図表5に示されたような人口規模の大きい都市で東西南北を網羅的に確認

する必要があった。そうした都市においては、多様な階層の住民が集まる各都市の中心市場や鉄道駅、バスステーションにおける駐車二輪車を観察し、流通動向を確認した。

こうした調査における手法としては、各都市における二輪車販売店を回り、販売モデル、価格、排気量等の販売動向に加え、仕入先とルート、国内への卸動向についてヒアリングを行うというようなアプローチとなった。ただし、筆者は現地語ができず英語による聞き取りという限界があった。これを補うため、調査対象数を増やすことと同じ質問を繰り返して先方の回答の妥当性を検証することに取り組んだ。

ミャンマーについて、筆者は3次の調査を行った。1回目は2011年12月28日から1月8日という期間に行い、ミャンマーの二輪車産業の概要把握がその調査課題だった。訪問先は、首都のヤンゴンからバゴー、モーラミヤイン、ムドンといった首都および中部、中南東部となった。2回目は2012年3月24日から30日まで行い、タイからミャンマーへの二輪車の流入経路の確認とタイとの国境貿易の実態把握

を課題とした。主たる訪問都市は、ミャンマーと国境を接するタイ都市とミャンマー側の都市であった。具体的には、メーサイ（タイ）とタチレク（ミャンマー）、メーソート（タイ）とミャワデイ（ミャンマー）であった。3回目は2013年11月15日から23日に行い、北部と南部の比較と中国からミャンマーへの二輪車の流入経路の確認を課題とした。主たる訪問都市は、ヤンゴン（首都）、ラーシオ（北東部の中国国境付近）、マングレー（中部のミャンマー第2の都市）、モンユワー（北西部のチンドウィン川に面する河港都市）、ニャウンウー（中西部）、バゴー（中部）、パテイン（西部でインド洋に面する港湾都市）、モーラミヤイン（南西部）であった。

こうした調査をまとめると図表8のようになる。すなわち、訪問都市数は図表8に示された9の都市にヤンゴンを加えた10の都市であり、訪問二輪車販売店は68軒であり、販売店で確認したモデル数は延べ191モデルであった。以下、本稿の記述は特に記載のない限りこうした現地調査で得られた情報に基づいている。

図表8 具体的な調査対象

	訪問したオートバイ販売店					確認したモデル数
	計	日系のみ	日系と中国製併売	中国製のみ	自転車屋	
Lashio	7	0	0	7	0	16
Mandalay	9	3	2	4	0	46
Monywa	4	2	0	1	1	17
Nyaung U	1	0	0	0	1	1
Bago	39	1	8	30	0	62
Pathein	3	0	2	1	0	19
Mawlamyine	2	1	0	1	0	12
Mudo	2	0	2	0	0	7
Thanbyuzayat	1	0	0	1	0	11
合計	68	7	14	45	2	191

出所：筆者調査に基づく。



## 2 ミャンマーの二輪車と人々の生活の関わり

発展途上国では人々と二輪車が先進国よりもずっと密な関係にある。すなわち、二輪車は移動の手段に限定されない。それどころか、二輪車は運搬の量と距離の拡大による所有者の収入増大、通勤・通学可能エリアの拡大による新たな就労と学びの場の確保など生活改善にも結び付く。ただし、二輪車が引き起こす交通事故は大きな問題となっている。

さらに、都市住民にとってのオートバイは、農民にとっての家畜に相当するとも言える。これは、農村住民が鶏を飼い日々の生活の糧を得るため卵を販売し、まとまった金額の収入が必要な際は鶏を肉として販売していることと、都市住民が日々の生活の糧を得るために二輪車をタクシーとして活用し、まとまった金額の収入が必要な際は二輪車そのものを販売してしまうこととを対比している。ミャンマーではまだ中古車市場が整備されていないものの、資産価値としての機能を二輪車は有していた。

ミャンマーの道路事情の特徴としては、地方では人力車が健在であり、自転車の利用者も目立ったことが挙げられる。さらに農村部を行くと、家畜を重要な動力源として活用し、道端を歩く人の数も多かった。こうしたモータリゼーションの遅れは東南アジア諸国の中でもミャンマーがひととき遅い段階にあると感じられた。こうしたこともあり、ヤンゴンを除く都市では二輪車が道路の主役のように思われた。

また、大型のガソリンスタンドとともに道端には小分けのガソリンが販売され、500ミリリットルのような少量でも販売されていた。こうしたことから、ミャンマーでは低所得者でもガソリンを購入することができるようなインフラが整備されていたといえるだろう。

さらに主要都市をつなぐ幹線道路は過積載の四輪やトラック、バスが行き交っていた。すなわち、移動や運搬の需要は大きいことが予想された。こうした役割を果たす二輪車に対する需

要も大きいことが分かるだろう。

## 3 二輪車販売の特徴

### (1) 販売概要

ミャンマーにおける二輪車ディーラーの販売形態は大部分が複数ブランドの併売方式であった(図表8)。ただし、HONDA、YAMAHA、LUOJIA(中国)など一部専売ディーラーも存在した。販売モデルの排気量は110ccと125ccが大部分であった。販売モデルはモペット(東南アジアで主流のカブタイプ)であり、中国、インドで主流のモーターサイクルタイプの販売はほとんどなかった。低所得者層の開拓に有効なローン販売制度の有無について、ミャンマーでは現金一括販売であり、ローン販売制度は見られなかった<sup>3)</sup>。消費者が二輪車ディーラーに新車二輪車を購入する際に、顧客から中古二輪車の下取りを行っているディーラーもなかった。しかし、中古車販売(日系タイの輸入)を行っている店はいくつか存在した。電動バイク・電動アシスト自転車を販売していたオートバイ屋は1つ(Mandalayのスズキ販売店)のみであった。電動バイク・電動アシスト自転車は主に自転車屋で販売され、全て中国からの輸入であった。

また、すぐ後に検討するように、ミャンマーで販売されていたオートバイの製造元は中国とタイが大部分であった。ここで、中国から輸入された二輪車は、中国企業が中国で生産したものであり、本稿では以下、中国製二輪車と称することにしたい。一方、タイの製造元とはタイに進出し、工場を設立し、生産活動を行っている日系企業が生産した二輪車であったことには注意が必要であるだろう。本稿ではこうした二輪車について以下、日系タイ製二輪車と称していく。日系タイ製二輪車と中国製二輪車は販売価格やモデルという点で特徴が異なるため、以下、別個に議論していく。

## (2) 中国製二輪車の販売価格

中国製の平均価格は110ccのモベットが46万5000チャット(4万8400円弱)、125ccのモベットが55万6000チャット(5万7900円弱)であった(図表9)。なお、ここでは2013年12月現在の為替レートである100円=960チャットに基づいている。

ミャンマーにおける二輪車販売の最廉価が25万7000チャット(2万6700円強)と中国の工場出荷額とほとんど変わらないほどに安価であることは特筆に値するだろう<sup>4)</sup>。なお、中国製のスクーターはほとんどなく、販売されていたものはADIXINという1つのブランドが大部分であった。

## (3) 日系タイ製オートバイの販売価格

日系タイ製の平均価格は110ccのモベット

が102万チャット(10万円弱)、125ccのモベットが155万チャット(16万1000円ほど)、110ccのATが152万チャット(15万8000円弱)、125ccのモベットが162万チャット(16万8000円強)であった(図表9)。タイとミャンマーの販売価格を比較すると、ミャンマーは概ねタイより3万円ほど高い販売価格になっていた(図表11)。すなわち、販売価格もマージンも高い日系タイ製オートバイであり、販売価格もマージンも低い中国製オートバイといえる。

## (4) 販売の地域性

南部には日系タイ製オートバイの販売店がほとんどなかった。一方で北部では国境付近でも中国製オートバイの販売店が大量にあった。北部ラーシオの販売価格の安さは圧倒的である。

図表9 二輪車の平均販売価格一覧

《2013年11月のみ》

	排気量(cc)	中国製				日系タイ製			
		n数	平均販売価格	最安販売価格	最高販売価格	n数	平均販売価格	最安販売価格	最高販売価格
モベット	110	36	465,228	257,200	861,000	9	1,023,333	600,000	1,450,000
	125	41	556,293	340,000	840,000	7	1,547,857	710,000	2,000,000
AT	110	0	-	-	-	10	1,525,000	750,000	1,800,000
	125	5	826,000	730,000	880,000	15	1,617,133	800,000	2,020,000

《2012年1月, 2013年11月》

	排気量(cc)	中国製				日系タイ製			
		n数	平均販売価格	最安販売価格	最高販売価格	n数	平均販売価格	最安販売価格	最高販売価格
モベット	110	45	489,071	257,200	1,300,000	9	1,023,333	600,000	1,450,000
	125	50	548,960	340,000	840,000	8	1,465,625	710,000	2,000,000
AT	110	0	-	-	-	10	1,525,000	750,000	1,800,000
	125	5	826,000	730,000	880,000	15	1,617,133	800,000	2,020,000

出所：筆者調査に基づく。

注1：価格の単位はいずれもミャンマーチャットである。

注2：n数とは筆者が店頭で価格を確認したモデル数を指す。



図表10 ミャンマーと中国における二輪車販売価格比較

メーカー	排気量	ミャンマー販売価格	中国価格		緬中価格差	
		ミャンマーチャット	中国元	チャット	チャット	日本円
LANJIA	110	257,200	1,650	257,649	-449	
New AMBO	110	355,000	2,050	330,112	24,888	2,500
Yes SUMBO	125	395,000	2,050	330,112	64,888	6,500

出所：2013年11月のミャンマーLashio調査に基づく。

注：Lashioではこちらが元の価格を尋ねなくても、価格を尋ねると中国元の価格をいうことがあった。ただ、その価格がミャンマーチャットとは為替レートと異なっていることが多く、おそらくそれが販売店のマージンを含んだ価格であると考えられる。

図表11 ミャンマーとタイにおける二輪車販売価格比較

	モデル	排気量	タイでの販売価格		ミャンマーでのホンダ正規販売店での販売価格	泰緬販売価格差 (チャット)
			タイパーツ	ミャンマーチャット		
モベット	Wave	110	35,500	1,157,904	1,450,000	292,096
	Wave	125	47,000	1,432,144	1,820,000	387,856
AT	Scoopy	110	43,500	1,325,495	1,550,000	224,505
	Click	125	46,800	1,426,050	1,820,000	393,950

出所：タイの価格については2013年9月のタイ調査、ミャンマーの価格については2013年11月のミャンマー調査に基づく。なお、ミャンマーでのホンダ正規販売価格とはホンダと正規の代理店契約を結んでいるN. C. X. Myanmar Co., Ltd. のバゴール店での販売価格を示している。

注：タイでの販売価格におけるミャンマーチャットの列はタイパーツをミャンマーチャットに換算するといくらになるかを示したものであり、実際にタイにおいてミャンマーチャットで売買が行われているという意味ではない。

4 販売されていた二輪車の流通経路と形態

(1) 中国製二輪車のミャンマーへの流通経路と形態

中国製二輪車は主に2つのルート、形態でミャンマーに流通していたと考えられる。1つは、ミャンマー北東部にあるかつての援蒋ルート(具体的な都市名でいうならば、JIEGOKU(中国)からMuse(ミャンマー)、そして、ラーシオというルート)を通る陸路であり、完成車が自走してミャンマーに入るといった形態であった。この流通経路のミャンマー側の拠点はラーシオであった。ラーシオは国境の街 Muse から

車で2時間ほどの距離にあった。ラーシオには中国製二輪車の販売店が20軒以上はあった。これらの販売店は部品セットを組み立てるということは行わず、国境から直接二輪車を自走させ、そのまま販売店に並べ、販売していた<sup>5)</sup>。このルートを往復する200人規模のミャンマー人の買い入れ集団が存在し、それをラーシオの販売店に持ち込んでいるとのことだった。いわば、バッタ屋的な存在であった。関税は支払っていないとのことだった。

ただし、ラーシオには単一ブランドで100台程度の在庫を抱えた中小では大きめの組立工場

図表12 都市別の二輪車平均販売価格

			排気量 (cc)	中国製			日系タイ製				
				n 数	平均販 売価格	最安販 売価格	最高販売 価格	n 数	平均販売 価格	最安販売 価格	最高販売 価格
北東部	Lashio	モベット	110	8	320,275	257,200	380,000	0	-	-	-
			125	4	368,750	340,000	395,000	0	-	-	-
		AT	110	0	-	-	-	0	-	-	-
			125	1	630,000	630,000	630,000	0	-	-	-
中部	Mandalay	モベット	110	4	320,275	257,200	380,000	2	1,070,000	950,000	1,190,000
			125	10	682,500	500,000	840,000	2	1,627,500	1,450,000	1,805,000
		AT	110	0	-	-	-	1	1,780,000	1,780,000	1,780,000
			125	3	850,000	810,000	860,000	7	1,751,429	1,150,000	2,020,000
北西部	Monywa	モベット	110	0	-	-	-	0	-	-	-
			125	4	368,750	340,000	395,000	0	-	-	-
		AT	110	0	-	-	-	4	1,587,500	1,200,000	1,800,000
			125	1	730,000	730,000	730,000	2	1,753,000	1,700,000	1,807,000
中南部	Bago	モベット	110	21	462,667	360,000	861,000	5	1,024,000	600,000	1,450,000
			125	17	514,588	390,000	740,000	4	1,357,500	710,000	1,850,000
		AT	110	0	-	-	-	3	1,356,667	750,000	1,770,000
			125	1	630,000	630,000	630,000	4	1,330,000	800,000	2,020,000
西部	Patheingyi	モベット	110	4	572,500	550,000	580,000	1	1,000,000	1,000,000	1,000,000
			125	6	556,667	490,000	590,000	2	1,600,000	1,200,000	2,000,000
		AT	110	0	-	-	-	2	1,525,000	1,400,000	1,650,000
			125	0	-	-	-	0	-	-	-
南部	Mawlamyine	モベット	110	2	500,000	500,000	500,000	0	-	-	-
			125	4	537,500	450,000	750,000	0	-	-	-
		AT	110	0	-	-	-	0	-	-	-
			125	0	-	-	-	0	-	-	-
	Mudon	モベット	110	2	905,000	510,000	1,300,000	0	-	-	-
			125	0	-	-	-	1	890,000	890,000	890,000
		AT	110	0	-	-	-	0	-	-	-
			125	0	-	-	-	0	-	-	-
	Thanbyuzayat	モベット	110	5	490,000	450,000	550,000	0	-	-	-
			125	5	498,000	480,000	550,000	0	-	-	-
		AT	110	0	-	-	-	0	-	-	-
			125	0	-	-	-	0	-	-	-

出所：筆者調査に基づく。

注1：価格の単位はいずれもミャンマーチャットである。

注2：n数とは筆者が店頭で価格を確認したモデル数を指す。

も1つ存在した。この組立工場は次にみるようなバグーを拠点とするルートと同様のものと考えられる。

もう1つは、重慶からミャンマー中部バグーまでの陸路によるCKD（Complete Knock Down）セットを運ぶルート、形態であった。この場合の運搬手段はトラックがメインであったものの、二輪車に3セットを積むという運搬手段もあったようだ。こうした輸入を行う販売ディーラーは、規模の大小はあったものの、民家のような建屋であり、道路に面したところに販売二輪車を並べ、その奥あるいは手前の道路脇で組立作業を行うことが一般的だった。一台の二輪車は1人か2人が30分から60分で組み立てることが大部分であった。ここで組立作業とはフレームにタイヤやエンジン、樹脂部品を組み付けていく（ネジをしめる）ことを意味している。エンジンは完成済みであり、エンジンから組み立てを行っているディーラーは存在しなかった。タイヤ、リム、スポーク一式もセットで輸入されていた。こうした組み立ての難易度はスクリー位置が樹脂部品のウラで作業がしづらいつか、組み付け部分が多いという程度であり、必ずしも難易度の高いものではないように思われた。作業環境は、天井がなかったり、道路の脇だったりしてよいとは言えず、部品や仕掛をそのまま地べたに置いていた。部材の在庫管理も適切になされているようには思われず、たとえば、1つのCKDセットから1台の二輪車をきっちり組み上げているわけでもなく、1台の二輪車を組み立てるために、別のCKDセットのボックスから部材を取って組み上げているような状態だった。また、輸入された部材そのものの品質も良いものではなかった。たとえば、樹脂カバーの不良品は、素人が目視でも凹凸が即座に発見できるようなひどい不良であり、製造工程で不良とされるべき水準のものであった。このように、バグーでみられた中国製二輪車は、部材そのものの低品質と組

立品質の悪さという二重の品質問題を抱えていたといえる。

## (2) 日系タイ製二輪車のミャンマーへの流入経路

日系タイ製オートバイはメーソート（タイ）からミャワディ（ミャンマー）に入っていて、完成済みの二輪車がミャンマーに入っていた。先の中国製二輪車でいうと、前者のようなルート、形態であった。ミャワディにおいてもミャンマー人バイヤーがタイ側に直接買いに行くということであった。ただし、日系タイ製二輪車の業者による輸入に際しては、中国製二輪車でみられたような組織的な規模ではなかった。あわせて、ミャンマー人が個人でタイに入国し、個人でタイのディーラーに行き、そこで購入する、というパターンも多いとのことであった。バイヤーであれ個人であれ、そのほとんどは関税を支払っていないとのことだった。

## (3) その他の国の二輪車のミャンマーへの流入経路

ミャンマーで販売されていた二輪車には、数は非常に少ないものの、ベトナムの日系企業が生産したモデル、インドネシアの日系企業が生産したモデル、インドの日系企業が生産したモデルが見られた。これらはそれぞれベトナム、インドネシア、インドから輸入したとのことであった。ベトナムは日系タイ製二輪車と同様のルート、形態でミャンマーに流入していた。インドネシア、インドからは海路で流入していた。ベトナム、インドネシアはボリュウムゾーンのカブタイプのモデルであり、インドはニッチのモーターサイクルタイプのモデルであった。

## 5 二輪車保有の特徴

### (1) 保有二輪車の特徴と地域差

ミャンマーで保有されていた二輪車は中国製二輪車と日系タイ製二輪車が大部分を占めてい

図表13 各都市駐輪場にみるオートバイの保有動向

	都 市	日系タイ製		中国製		EV		その他		計
		台数	%	台数	%	台数	%	台数	%	
北東部	Lashio	8	8.1%	87	87.9%	4	4.0%	0	0.0%	99
中部	Mandalay	14	11.7%	106	88.3%	0	0.0%	0	0.0%	120
北西部	Monywa	25	14.0%	154	86.0%	0	0.0%	0	0.0%	179
中西部	Nyaung U	25	9.4%	238	89.1%	4	1.5%	0	0.0%	267
中南部	Bago	143	41.8%	198	57.9%	0	0.0%	1	0.3%	342
首都	Yangon	4	8.2%	44	89.8%	1	2.0%	0	0.0%	49
西部	Patheingyi	74	29.2%	179	70.8%	0	0.0%	0	0.0%	253
南部	Myawaddy	128	96.2%	0	0.0%	0	0.0%	5	3.8%	133
南部	Mudon	71	95.9%	3	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	74
南部	Mawlamyine	52	92.9%	3	5.4%	0	0.0%	1	1.8%	56
合 計		544	34.6%	1012	64.4%	9	0.6%	7	0.4%	1572

出所：筆者調査に基づく。

た(図表13)。保有の割合をみると、ミャンマー全体では中国製二輪車が64.3%であり日系タイ製二輪車が34.5%を占めていた。

ただし、地域差が顕著であり、これはミャンマーの二輪車産業の大きな特徴であると指摘したい。具体的には、北東部ラーシオでは中国製二輪車87.9%、日系タイ製二輪車8.1%であった一方で、南部ミャワディでは日系タイ製二輪車が96.2%、中国製二輪車0%であった。すなわち、北部では中国製二輪車が80%後半のシェアとなり、南部では日系タイ製二輪車が90%強のシェアを占めていた。このように、ミャンマーでは、北部では中国製二輪車が、南部では日系タイ製二輪車が保有二輪車のマジョリティを占めていた。

## (2) 保有二輪車の集中度

保有二輪車の製造元に加え、ブランドについても調査を行った(図表14、図表15)。そこから、ミャンマー全体ではホンダが33.1%を占め、続いて中国のKEMBOが14.4%、中国のLUOJIAが11.8%ということが示された(図表14)。上位4ブランドの集中度(CR4)は63%

図表14 保有二輪車のブランド別集中度

ミャンマー全体 (n=1572)		
ブランド名	数	割合
HONDA	521	33.1%
KEMBO	227	14.4%
LUOJIA	186	11.8%
JIALING	58	3.7%
CR4	992	63.1%
HHI	1455	

出所：筆者調査に基づく。

注：CR4とは上位4社集中度を示す。また、HHIとは、ハーシュマン・ハーフィンダール指数を示す。HHIは各ブランドのシェアの2乗の総和であり、10000に近いほど寡占的な市場であることを表す。

であり、ハーシュマン・ハーフィンダール指数(HHI)は1455であった。ここから、ミャンマーの二輪車市場は全体的に集中度の低い、競争的な市場であることが分かる。

さらに、ブランドについて都市別にみていくと競争構造の地域性が明らかになった(図表15)。北東部のラーシオ、中部マンダレーではCR4が40~45%、HHIが700程度と極めて分

図表15 各都市保有二輪車のブランド別集中度

Lashio (n = 99)			Mandalay (n = 120)			Monywa (n = 179)			NayungU (n = 267)			Bago (n = 342)		
ブランド名	数	割合	ブランド名	数	割合	ブランド名	数	割合	ブランド名	数	割合	ブランド名	数	割合
KEMBO	21	21.2%	KEMBO	20	16.7%	JIALING	58	32.4%	KEMBO	63	23.6%	Honda	161	47.1%
LUOJIA	8	8.1%	LUOJIA	17	14.2%	KEMBO	29	16.2%	LUOJIA	38	14.2%	LUOJIA	58	17.0%
HONDA	8	8.1%	HONDA	10	8.3%	HONDA	18	10.1%	YINXIANG	27	10.1%	KEMBO	24	7.0%
SUMBO	5	5.1%	HENSIM	8	6.7%	ZONGSHEN	9	5.0%	HONDA	21	7.9%	FEILING	20	5.8%
CR4	42	42.4%	CR4	55	45.8%	CR4	114	63.7%	CR4	149	55.8%	CR4	263	76.9%
HHI	727		HHI	717		HHI	1,492		HHI	1,001		HHI	2,628	

Yangon (n = 49)			Pathein (n = 253)			Mudo (n = 74)			Mawlamyaine (n = 56)			Myawaddy (n = 133)		
ブランド名	数	割合	ブランド名	数	割合	ブランド名	数	割合	ブランド名	数	割合	ブランド名	数	割合
KEMBO	10	20.4%	LUOJIA	65	25.7%	Honda	71	95.9%	Honda	52	92.9%	Honda	118	88.7%
JLM	9	18.4%	Honda	59	23.3%	KEMBO	1	1.4%	KEMBO	2	3.6%	Suzuki	8	6.0%
FOLLOW ME	5	10.2%	KEMBO	57	22.5%	JLM	1	1.4%	Suzuki	1	1.8%	Yamaha	7	5.3%
FEILING	4	8.2%	Suzuki	13	5.1%	YINXIANG	1	1.4%	LUOJIA	1	1.8%	-	-	-
CR4	28	57.1%	CR4	194	76.7%	CR4	74	100%	CR4	56	100%	CR4	133	100%
HHI	1,137		HHI	1,770		HHI	9,297		HHI	8,642		HHI	7,935	

出所：筆者調査に基づく。

注：CR4とは上位4社集中度を示す。また、HHIとはハーシェマン・ハーフィング指数を示す。

散的な市場であった。こうした数値は中国市場のそれに近い。一方、南部のムドー、モーラマイン、ミャワディではCR4が100%、HHIも8000~9000と寡占的な市場であり、タイやインドネシアの市場と類似的な特徴を示した。

このように保有動向から、ミャンマーの二輪車産業において、北部は集中度が低く分散的な競争構造であり、南部は集中度の高い寡占的な競争構造であることが示された。このように同一国内において南北間で異なる競争構図がみられるという点はミャンマー独自の特徴であるといえる。なお、北部の集中度の低さは主に次の2つを要因としているだろう。1つは市場が未成熟であり競争優位を確立した企業がまだ存在しないから、というものであり、もう一つは流通が未整備であるから、というものである。一方で、南部の集中度の高さは、日系企業、なかでもホンダの圧倒的な強さを示している、と考えられる。

## 6 補修部品の販売動向

ミャンマーの補修市場においては中国製部品が圧倒的であった。中国製部品は完成車と同様、陸路で輸入されていた。補修部品屋に、特定ブランドの暖簾をかけたり、ブランドの看板を掲げさせたりと、中国二輪車部品企業は補修市場のネットワーク化を進めていた。

日系タイ製部品も一部みられたが、完成車市場に比べて存在感はほとんどなかった。日系企業は正規の販売ディーラーがようやく出現してきた段階であり、正規の純正部品の取り扱いディーラーがほとんど存在しないことがその要因と考える。ただし、正規ディーラーが存在しないことは完成車でも同様であり、完成車については相当程度のシェアを占めていた一方で補修市場ではシェアを握れていないということには注意が必要であるだろう。こうしたギャップは、アフターマーケットの補修部品となると、消費者はコストをより重視し、安価な中国製部

品に流れていることに起因していると予想できる。

インド製の補修部品は全く見なかった。ディーラースタッフにおけるBajaj等インドの代表的ブランドの認知度はゼロであった。距離的な近さや歴史的な経緯からインドの影響が一定程度存在するという調査前の予想は完全に外れた。ミャンマーにおけるインド二輪車企業の存在感のなさの背景には、インドの二輪車企業は現在国内市場への対応に追われているということが考えられる。インドからミャンマーへの輸出は今後の課題であるだろう。

## IV 結語

### 1 明らかになったこと

本稿の検討から、ミャンマーの二輪車産業は単なる販売市場であり、生産拠点となっていないことが明らかになった。また、販売動向、流通状況から、中部、北部では中国製二輪車が、南部ではタイ製日系二輪車（タイ製ホンダ）がマジョリティを占めていることが分かった。

### 2 産業形成へのインプリケーション

ミャンマーでは中国製二輪車が5万円程度、日系タイ製二輪車が10万円程度で販売されていた。後発の発展途上国の中でミャンマーのように産業形成の初期段階から安価な二輪車を販売した国は2000年代までは存在しなかった。こうした国際的に見ても安価な販売価格を達成するまでにタイでは30年以上、ベトナムでは10年程度を要した（図表14）。その点で、ミャンマー二輪車産業は価格の引き下げを相当な短時間で実現したといえる。

こうした安価な販売価格を一つの要因として、ミャンマーは完成車市場の規模が100万台に近い規模にまで成長した。この市場規模であれば、完成車組立やエンジン部品以外の現地調達化の可能性は十分あるし、エンジン部品等付



図表16 タイ・ベトナム・ミャンマーの二輪車産業史

	タイ	ベトナム	ミャンマー
1960	1964 ヤマハ設立 1965 ホンダ設立 1967 スズキ設立	1964 ベトナム戦争 ⋮	
	1971 現地調達率規制 (50%以上) 完成車組立工場新規建設禁止  1977 現地調達率規制 (70%以上) 完成車組立工場建設の自由化 1978 完成車輸入の禁止 部品輸入関税引き上げ	1975 ⋮	
		1986 ドイモイ開始	
1990	1996 完成車輸入の自由化 1997 現地調達率規制の廃止	1994 VMEP設立 1996 スズキ設立 1997 ホンダ設立 完成車輸入禁止 1999 ヤマハ設立	
		2003 完成車輸入の自由化	
2010			2011 民主化

出所：三嶋 (2010), p. 120, 表3-6に基づき, ミャンマーを加えたのが本表である。

注：二重線で囲まれた濃いセルは政府による新規参入規制や現地生産強制等輸入代替政策が行われていた時期を示す。薄いセルは正規の二輪車生産が行われていた時期を示す。

加価値が高く有効最少生産規模の大きな部材の現地調達も不可能ではないだろう (図表 15)。しかし、自由貿易を前提とするグローバル化の今日、主要なオートバイ生産国の中国、タイ、ベトナム、インドネシア、インドからの輸出圧力は強力である。それゆえ、国産化強制という政策オプションを選択できなければ、ミャンマーが二輪車の輸入代替を段階的に進め、二輪車産業を形成していくことは厳しいように思われる。

ミャンマーが完成車・部品を輸入に依存した

ことは、安価な製品を産業形成の初期段階からすぐに手に入れることができることや選択肢が多いことといった消費者側にメリットがあった。しかし、その一方で、そうした製品を自国で生産し、そのための技術を蓄積し、雇用を生み出すという供給側の機能、役割、効果を期待することが難しくなっている。

三嶋 (2010) のような従来の二輪車産業研究は、後発国であっても例外的に大きな国内市場を有する二輪車を梃子とすることで、当該国の段階的な工業化を進展させることの可能性の高

図表17 市場規模と現地生産化の段階

段階	時期		主要現地化製品・工程	有効最小生産規模	完成車販売市場規模	日系企業の能力構築行動	
	タイ	ベトナム				完成車企業	サプライヤー
1st	1960年代後半以降	1990年代	完成車組立、補修需要を有する部品	数万台	10万台	ルーチン的なものの造りの組織能力（特にもの造り能力）の構築	ルーチン的なものの造りの組織能力（特にもの造り能力）の構築
2nd	1989年以降	2000年以降	溶接・プレス・機械加工工程などを要するOEM部品	20万台から30万台程度	50万台	ルーチン的なものの造りの組織能力の構築。一部能力構築能力に着手	ルーチン的なものの造りの組織能力（もの造り能力が主体で一部改善能力）の構築
3rd	1993年以降2000年まで	2004年以降	鑄造・鍛造工程を要するOEM部品やOEM電装部品	50万台から100万台程度	100万台以上	ルーチン的な組織能力の確立。一部、能力構築能力に着手	ルーチン的なものの造りの組織能力（特に改善能力）の構築

出所：三嶋（2010），p. 289，表9-1より引用した。

注：有効最小生産規模は本表中同行の当該製品・工程の年間生産規模を完成車を単位として換算した数字である。またタイ、ベトナムの時期とは各ホンダの完成車の年間生産台数が各々の有効最小生産規模を初めて満たした年を示している。

さを指摘してきた。しかし、本稿のミャンマーの事例はこうした見方に再考を促すものといえるだろう。

### 3 新興国における市場競争へのインプリケーション

ミャンマー北部は中国的な市場であり、多数のブランドが参入する集中度の低い市場であった。販売価格も5万円程度と安価であった。一方、ミャンマー南部は東南アジア的な市場であり、日系、特にホンダのシェアが高い、集中度の高い市場であった。販売価格は10万円程度と北部に比べると高価であるが、周辺国と遜色のない販売価格であった。

従来の発展途上国の二輪車市場は、日系ブランドが寡占的なシェアを占め、それゆえ、価格が高止まりし、それが短期的な市場の成長を阻害する要因となってきた。しかし、長期にわたる市場形成は日系企業がブランドを構築することにもつながった。こうした寡占的な市場に、コスト優位の中国製二輪車が後発として参入することで、市場全体の二輪車販売価格の引き下

げを誘引し、市場全体の拡大を促してきた。

しかし、ミャンマーでは市場の萌芽期より中国製二輪車が席卷した。ここから、近年の新興国における市場競争において、中国企業が必ずしも後発というポジションではなくなったこと、日本企業がブランドを構築する時間がなくなったという点をインプリケーションとしてあげたい。

### 4 日本企業のブランドに関するインプリケーション

ミャンマーではタイ製日系二輪車のなかでは古い年式のモデルも目立った。これは長期にわたってトラブルなく走行し続けることができたからであり、高品質の証であるだろう。ただし、こうした古い年式のモデルは外見的には古びていて、ビジュアル的には優れていなかった。また、こうした古い年式の日系モデルのユーザーは男性中高年齢層であり、保守的なイメージであり、洗練されたイメージではなかった。一方で、年式の古い中国製二輪車は日本ブランドのコピーが目立ったが、年式の新しい中国製二輪

車は中国のブランドのまま使われていた。

このようにミャンマーでの調査を通じて、日系ブランドの保守化とユーザーの高齢化に伴い、近年、中国製二輪車は日系ブランドのコピーを行わなくなりつつあるように考える。日系企業は、ユーザーに愛でられる幸せとブランドの保守化、高齢化というジレンマを抱えているといえるだろう。ミャンマーでは家電、スマホは韓国製や中国製が目立ち、テレビをつければ韓流のドラマが流されていた。二輪車のみならず、ミャンマーでは日本のブランドが社会的に埋没していく印象を受けた。こうしたことから、新興国市場において日本企業は新たにブランド戦略を立て、改めてブランドを構築していく必要があると考える。

#### 参考文献一覧

- 日本自動車工業会 (2013) 『世界自動車統計年報 13 第 12 集』 日本自動車工業会。  
 三嶋恒平 (2010) 『東南アジアのオートバイ産業』 ミネルヴァ書房。  
 Central Statistical Organization, 2012, Statistical

Yearbook 2011, Nay Pyi Taw ; Central Statistical Organization.

The Nation and Eleven Media Group, 2013, Doing Business in the Myanmar, Yangon ; The Nation and Eleven Media Group.

U Win Naing Soe, 2013, Myanmar Automobile and Equipment Directory 2013-14, Yangon ; MMRD Publication.

#### 注

- 1) スズキのミャンマーにおける活動はスズキのニュースリリース、日経新聞 ([http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD06019\\_W3A200C1EB2000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD06019_W3A200C1EB2000/) : 2013 年 12 月 4 日閲覧) を参照。
- 2) ミャンマーの一人当たり GDP について IMF の 'World Economic Outlook' を参照した。
- 3) 発展途上国市場における二輪車のローン販売制度による低所得者層の開拓については、三嶋 (2010) に詳しい。
- 4) 中国における二輪車の工場出荷額については、三嶋, 2010, p. 208 を参照した。
- 5) こうした二輪車はメーターの回路をつないでいないため、販売店に並ぶ二輪車のメーターに示されていた走行距離数は 0 キロメートルであった。