

ミャンマーにおける自動車産業政策と自動車流通 －民主化以降の時期を中心として－

石川 和男

はじめに

ミャンマーは、中国、インド、タイなどに国境を接し、地政学的にさまざまな影響を受ける位置にある。これまで長い間、軍事政権下において経済成長だけでなく、国民生活においてはさまざまな障害もあった。しかし2011年の民主化以降、欧米からの経済制裁が解除され、漸く経済が動き始めた。また2015年にはASEAN経済共同体（AEC）の枠組みが明確化になり、ASEAN内での経済的な協力体制が整備されることになった。

本稿では、最近の10年で大きく変化しているミャンマーの自動車産業政策とその流通について取り上げる。民主化以降、同国には日本から多くの中古車が輸出された。ただ右側通行である同国では、右ハンドル車は交通上適合しない。他方、ASEANだけでなく、自動車産業は裾野の広い産業であるため、国内において部品製造、組立、そして販売（流通）を行うことによって多くの雇用が生まれる。そのために同国政府は、中古車輸入を次第に絞り、国内生産へ転換させるため、多様な施策を講じている。しかし、同国では、自動車産業は外資系メーカーの協力なくしては成立しない。そこで同国の自動車関連施策と外資系メーカーの行動を中心に同国市場の動向も見ながら、生産拠点となり、市場が成長する可能性について考察していきたい。特に同国の自動車産業には日本メーカーが大きく関わっているため、その動向についても取り上げたい。

1 民主化以降のミャンマー

(1) ミャンマーの民主化

ミャンマーの社会主義政権は、1988年の民主化要求デモにより崩壊し、国軍がデモ鎮圧とともに政権を掌握した。1990年の総選挙では、アウン・サン・スーチー（Aung San Suu Kyi）率いる国民民主連盟（NLD：National League for Democracy）が圧勝したが、軍事政権は権限を委譲せず、スーチーを自宅軟禁にした。そのため欧米各国は、同国に経済制裁を課し、同国経済は低迷した。その後、2010年の総選挙を境に翌年3月に軍事政権を解除し、テイン・セイン（Thein Sein）文民政権へと移行した。これにより欧米が条件付で経済制裁を解除することになり、外資流入が始まった（吉野 [2012] 94）。他方、投資マネーはBRICsなど新興国からハイリターンを期待して「新・新興国」に向き、同国もその対象となった（白壁 [2015] 52-53）。

ただミャンマーには厳しい外資規制があり、一定規模以上の投資は、同国投資委員会（MIC：Myanmar Investment Commission）から認可を得る必要がある。業種によっては早く認められる場合もあるが、大型投資については認可に時間がかかり、半年近くを要する。海外投資や企業進出を促す大枠の法律は制定されても、運用は具体的に通達されず、事実上使用できないものが多い（白壁 [2015] 55）。つまり、同国では政策立案と実行面でのズレがあり、実行するエンジ

ンの弱さが目立っている。

民主化によりテイン・セイン政権は、スーチーの解放と表舞台への復帰、2011年9月には北部ミツソン（Myitson）における中国との共同開発による水力発電用ダム建設中止を発表した^{*1}。ミャンマーは、欧米の経済制裁を機に中国と蜜月関係にあったが、新政権は欧米側へと重心を移した。そこで国際通貨基金（IMF）が現地に入り、制限されてきた外貨取引や為替制度改革に着手した。また日本も凍結していたODA再開を表明した。元来、日本とは戦後補償による経済支援での関係が深く、国民も親日的であった（熊野 [2012] 69）。日本の支援を受けた同国の経済復興が期待され、民主化以降は一部で加速した。

他方、ミャンマーの潜在力は豊富な資源にある。輸出の3割弱を占める天然ガスは、パイプラインでタイに輸出され、中国へのパイプライン建設も開始された。その他、チーク材やサファイア、ルビーなど宝石類やコメ、海産物など農水産物も豊富である。同国の工業化は遅滞したが、貿易収支の黒字はその理由である（熊野 [2012] 69-70）。さらに同国の経済成長により、タイからの荷動きが活発になった。同国では、民主化による経済改革で消費が拡大しているが、産業基盤が乏しいために需要を賄いきれず、輸入量が増加した（飯山 [2019] 48）。つまりそれまでの抑圧された軍事政権下での経済活動や消費生活から解放され、漸く自由な活動が始まった際に浮上した課題でもあった。

2015年、テイン・セイン政権に代わり、スーチーを国家顧問とする新政権が発足した。軍事政権から、民政移管した前政権時代と同様、海外投資誘致が重視されている。欧米の制裁解除に加え、新投資法が制定され、経済はやや上向き始めた。しかし事業環境は、世界190カ国・地域の中で170位と最低レベルにある。それは

同国が慢性的電力不足に加え、汚職が蔓延しているためである（武田 [2017] 44）。製造業では大量に電力消費をするため、停電の発生で生産ラインが停止する。その他の業種でも停電発生による損失は大きい。

法制度だけでなく、現地企業との合併事業の難しさもある。外資企業は現地企業と合弁会社を設立して参入する。しかし、現地の合弁企業は、国際会計基準を満たさない場合が多い（白壁 [2015] 55-56）。そのため軍政時代の悪習が社会だけではなく、経済分野にも根強く、それらを修正・克服しなければ先の事業環境調査の順位は上昇しない。

(2) ミャンマー市場の変化

1) GDPの拡大

ミャンマーでは、民主化による内需拡大が期待される。同国の人口は、ASEAN第5位の5,371万人（2018年）である。人口ピラミッドは20~25歳ゾーンが最多である。消費拡大が始まり、IMFの「Economic Outlook2014」によると、1人あたりGDPは、2005年から2014年の増加倍率ではタイ204.9%、カンボジア234.4%、ベトナム309.4%、ラオス361.8%に対し、ミャンマーは441.0%と驚異的に伸張した（桃田 [2015] 76-77）。図表1は、ASEAN10カ国のマクロ経済指標を示している。ミャンマーの名目GDPは、2019年には10年前と比較すると約3倍になり、1人あたりGDPも同期間で約3倍に増加した。

ミャンマー人口の7割は農村部に居住しているため、安価な労働力を都市に供給する余地がある（武田 [2017] 46）。そのため政府は、第1次産業から製造業中心に高付加価値産業への雇用転換方針を掲げている。また同国に拠点を有する日本企業による同国労働者の評価は良好であり、手先が器用で勤勉、真面目な性格とさ

<図表1 ASEAN10 カ国のマクロ経済指標>

	名目 GDP (10億米ドル)			一人当たり GDP (米ドル)			人口 (100万人)		
	2009年	2014年	2019年	2009年	2014年	2019年	2009年	2014年	2019年
インドネシア	538.6	856.1	1230.9	2298.8	3404.0	4559.8	234.3	251.5	269.9
タイ	263.7	380.5	493.3	3943.1	5550.3	7047.5	66.9	68.6	70.0
マレーシア	202.3	336.9	535.8	7203.3	11062.0	16170.3	28.1	30.5	33.1
シンガポール	192.4	307.1	369.1	38577.0	56113.0	65701.8	5.0	5.5	5.6
フィリピン	168.5	289.7	517.3	1851.5	2913.3	4711.9	91.0	99.4	109.8
ベトナム	101.6	187.8	281.4	1181.4	2072.7	2947.6	86.0	90.6	95.5
ミャンマー	38.1	65.3	111.9	771.6	1269.8	2097.2	49.3	51.4	53.4
ブルネイ	10.7	17.4	19.8	28237.5	42239.3	44351.8	0.4	0.4	0.4
カンボジア	10.4	16.9	26.3	736.3	1103.5	1593.6	14.1	15.3	16.5
ラオス	5.6	11.7	18.7	890.6	1697.1	2473.2	6.3	6.9	7.6
ASEAN	1531.9	2469.4	3604.5	2634.9	3982.4	5446.2	581.4	620.1	661.8
日本	5035.1	4769.8	5433.4	39321.2	37539.6	43504.1	128.1	127.1	124.9

(出所) IMF, “World Economic Outlook Database, October 2014” を基に野村資本市場研究所作成。2014年、2019年は IMF の推計値。

れる。さらに周辺国と比べても低廉な人件費は日本企業だけではなく、人件費高騰に悩む海外企業には魅力である。労働コストを国別で比べると、同国は工場労働者でバンコク (Bangkok) の1/5であり、ホーチミン (Ho Chi Minh) の半分である。中間管理職の賃金についてはその差が縮まるが、タイの1/3、ベトナムの2/3強である。ただ豊富な労働力のほとんどは第1次産業に従事しており、製造業やサービス業において即その能力を生かすのは難しい (野村・木村 [2012] 59)。つまり同国では労働力の偏在があり、その労働力を第2次産業あるは第3次産業へ移行させる難しさがある。

2) ミャンマーの優位性

ミャンマーが他の新興国と決定的に異なるのは、地政学的位置である。同国は、中国やインドなどに囲まれ、ASEAN 経済のハブであるタイに隣接している (野村・木村 [2012] 60)。こうした地理的優位性は、努力して得られるものではなく、同国の幸運である。しかし、これが逆に作用したときには国の独自性が消失する可能性もある。

他方、ミャンマーは实体经济の歪みと金融機

能不全に直面している。同国の1人あたり GDP は、CLMV と一括りにされるカンボジア、ラオス、ベトナムよりも低い。しかし、実際の同国市場は活気にあふれている面がある。それは同国の公式データが实体经济を反映していないためとされる。多重為替相場制として現地通貨チャットを交換する際、公定レート、現金両替レート、関税レート、稼得外貨レート、兌換券レートがある。特に政府の対外貨借入、国営企業などの輸出入、GDP 算出ではこれまで公定レートが使用されてきた。公定レート換算では、1米ドルは6チャット弱であった。しかし、現地で両替をした場合、現金両替レートでは2012年3月に1米ドルが約820チャットであった。さらに関税レートでは、1米ドルが約450チャットであった。つまり、実効レートと公定レートの差は100倍以上あり、実態と公表データの乖離が起きていた。この問題解消のため、2012年4月に漸く為替レートが一本化された (野村・木村 [2012] 60-61)。こうして課題を1つひとつ解決しなければ、他国との比較だけではなく、国内の経済状況把握にも困難を来すことになる。

(3) 日本にとってのASEAN

日本の産業界では、2010年前後から中国事業の難しさを認識し、ASEANに対する関心が高まり、「チャイナプラスワン」が志向されるようになった。日本企業による中国投資は、2001年の同国の世界貿易機関加盟以降に本格化した。他方、日本からASEANへの投資は1990年代には対中国を上回っていた。1985年のプラザ合意により円高が進み、日本の製造業などは挙ってタイなどへ進出した。メコン地域は人件費が中国より安価であり、若い労働力が豊富に確保でき、巨大市場に近い優位性があった。また中国とインドの間で輸出拠点としても魅力があり、「世界の工場」としての条件が揃っていた（日経ビジネス [2013] 42）。

さらに日系企業には、メコン地域においては競合企業が少なかった。タイでの自動車生産は、1964年のトヨタ自動車（トヨタ）によるトラック工場操業からであった。それ以降外資メーカー12社はタイにおいて自動車生産をしてきたが、半世紀以上経過してもタイ資本のメーカーは誕生していない。一方、中国では外資系メーカーは、現地メーカーとの合併でしか進出できないことが障壁となっていた。そのため中国独自ブランドは100を超え、上位メーカーは海外進出を果たした（日経ビジネス [2013] 42-43）。ミャンマーにおいてもそのようにして成長した中国系メーカーが進出を果たしている。

日系企業の優位性は、先に少しふれたようにASEANへの日本のODAが累積10兆円超になることである。つまり日本は、ASEAN10カ国で第1位の援助国である。日本による大型土木工事などインフラプロジェクト提供は、2000年代に入るまでアジアでは唯一であった。（日経ビジネス [2013] 43-45）。他方、ミャンマーは往時、東南アジアで進んだ国であった。ベトナム戦争以前、ミャンマー（ビルマ）は、タイ

よりも国際的で経済的に豊かであり、首都ラングーン（Rangoon；現ヤンゴン：Yangon）はサイゴン（Saigon；現ホーチミン）、マニラ（Manila）とともに東南アジア3大都市と称された。現在のASEANナンバーワン都市であるバンコクは、その頃は辺境の一都市に過ぎなかった。しかしミャンマーは、米欧の経済制裁により、周辺諸国の発展から取り残された（野地 [2014] 92-93）。これは軍事政権により、他国から経済的関係を長期間断絶されたことが、いかに当該国の経済に影響を与え、それが社会に波及したかを示すものである。

日本企業は、ミャンマーの民主化により、政治リスクが軽減されたことで、本格的に進出し始めた。アジア各国ではインフレと人手不足により生産コストが上昇し、タイの洪水リスクの代替・補完のため新たな生産拠点の期待が上昇した。そこでアパレル・縫製関連企業が先行した。これら産業は、現地でCMP（Cutting, Making and Packing）と呼ばれる原材料を輸入・生産し、全量を輸出する委託加工モデルを形成した。他方、運営は日本や韓国の技術者に任せる場合もある。同国には大規模港湾がないため、ヤンゴンで製造した製品は、シンガポール（Singapore）などで日本行きの船に積替える必要がある。そこでマラッカ海峡（Strait of Malacca）を越えると20~30日のリードタイムが発生する。そのため追加発注がある製品生産には向かない。さらに2011年は対米ドルで現地通貨チャット高が進行した。また電力不足への恒常的対策のため、工場は自家発電装置を準備し、発電機や燃料費用が負担となった。近年、ヤンゴン周辺では停電頻度は低下したが、同国全体では水力発電への依存度が高いため、人件費の低さが自家発電コストで相殺されかねない状況にある（熊野 [2012] 71）。つまり、外資企業には、安価な人件費を魅力とし同国進出を果たしても、インフ

ラの未整備や停電対策を講じるとかえって費用が嵩み、進出の断念、あるいは進出しても事業継続を断念する可能性もある。

(4) 経済特区と外資系企業の動き

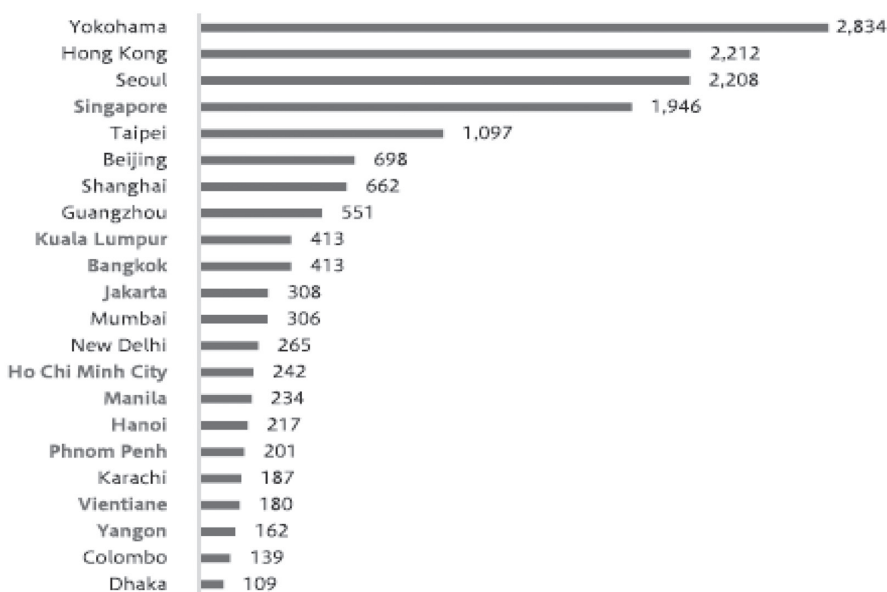
1) 経済特区の設置

2015年末、ASEANはASEAN経済共同体(AEC: ASEAN Economic Community)を発足させた。域内関税削減などで人口6.5億人市場を形成するためである。これにより関税障壁が低くなり、産業毎に強い国へ生産集中が進むとされた。しかし、自動車産業は分散傾向にある。自動車の最大生産国はタイである。タイには日本メーカーを中心に部品産業集積があり、世界の輸出拠点となっている。各国は自由貿易が進む中、裾野が広く、産業高度化に貢献する自動車産業の育成意向がある。そのためフィリピンだけでなく、マレーシアやベトナム、ミャン

マーもメーカー誘致を競っている(日本経済新聞2019.12.13)。

外資企業の誘致は、当該国が提示する優遇策に影響される。豊富な資源はミャンマーの強みであるが、外資誘致の動機が薄く経済改革が遅い面もある(熊野[2012]73)。日本が開発を主導したティラワ経済特区(Thilawa Special Economic Zone: SEZ)は、ヤンゴンから南に約20kmの距離にある。山手線内の約半分の土地に三菱商事と住友商事、丸紅を中核に日系企業連合が工業団地を整備した。円借款供与など、日本政府はプロジェクトを全面支援した。そのため日本には、同国で進出企業の受け皿と安価な労働力が入手可能となった。ヤンゴンでは月額基本給は隣国のバンコクの1/5である。同国は消費市場としても潜在力を有し、特にティラワSEZは後背地に人口600万人のヤンゴンがある(吉野[2012]92-93)。したがって、ティラ

<図表2 製造業ワーカー(一般工職賃金:月額米ドル(2018年))>



Source: AJC, based on Japan External Trade Organization (JETRO) "投資コスト比較".
URL: <https://www.jetro.go.jp/world/search/cost.html>

ワSEZの場合、現在は人件費が安く、しかも大都市から人材が供給される可能性が高いため、経済成長が期待される。図表2は、製造業のワーカーの賃金を示している。わが国（横浜）の1/17であり、周辺のASEAN諸国と比べても低廉である。

2) 経済特区の状況

ティラワSEZは、日本とミャンマー官民の共同開発による両国経済協力の象徴である。SEZは外資誘致を目指し、ティラワ以外にも西部のチャオピュー（Kyaukphyu）、南部のダウェー（Dawei）が指定された。しかし、開発が順調に進み、稼働しているのはティラワのみである。同SEZ開業時は荒涼とした空き地であったが、現在は近代的外装の大型工場が立ち並び、1万1千人以上が勤務している。同SEZ進出を決め、契約した企業は2019年10月までに外資中心に109社となった。うち70社以上が既に操業を開始した。進出企業は、建設資材、包装・容器、縫製、食品・飲料や自動車、精密樹脂成形など多岐にわたっている^{*2}。進出109社のうち73社は、ミャンマー国内への製品販売を目指す内需型企業である。残りが自動車部品産業など輸出型工場である。進出企業の約半分は日系企業である。工業団地を運営するMyanmar Japan Thilawa development（MJTD）には、現地政府や地元財閥などミャンマー側が51%、住友商事・三菱商事・丸紅の3社と国際協力機構（JICA）など日本側が49%を出資した（日本経済新聞2019.11.20）。このように同SEZはその形成過程から日本とは断ちがたい関係にあり、今後もその関係が継続しそうである。

SEZは、カンボジアなど新興国で活用される経済政策の1つである。製造装置や素材輸入、完成品輸出に関する関税優遇など、新たな産業創出の起爆剤である（桃田 [2015] 79）。2015

年に開業したティラワSEZのゾーンA（405ha）は既にほぼ完売した。次いで開発が進むゾーンB（224ha）も約6割が成約済みの状況である。同SEZの総面積は2,400haあり、MJTDは2020年末までに新たな区画整備の着工に向け、関係省庁と調整している。ミャンマー進出は、従来、電力や道路網などインフラの脆弱性が課題だった。しかしティラワSEZは、わが国が円借款で発電所や変電所などの電力設備の他、ヤンゴンまでの道路や橋を整備し、隣接するティラワ港ではコンテナターミナルも完成した（日本経済新聞2019.11.20）。したがって、これまでミャンマーで課題とされてきた面を克服したSEZとなりつつある。

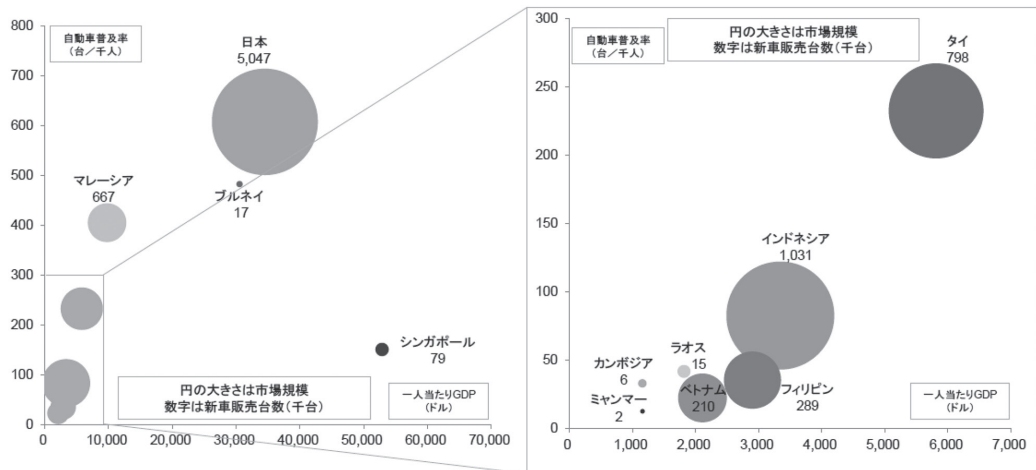
2 市場としてのミャンマーの興隆

(1) 耐久消費財の普及

国民生活の物質的豊かさを表現する際、しばしば耐久消費財の普及状況に言及される。同国調査会社Myanmar Marketing and Research Development（MMRD）が、ミャンマーの消費財普及率を主要都市の330万世帯対象に実施したところ、2010年頃には生活家電はまだ浸透していなかった。当時は冷蔵庫18%、洗濯機5%で、テレビはカラーと白黒を合わせて69%であった。他方、消費者には「買うなら日本製」の考えが根強くあるとされる。現地の家電小売店には「SAKURA」「FUJI」など日本風ブランドを付した現地メーカーのテレビが並んでいる（野村・木村 [2012] 59-60）。したがってミャンマーでは日本ブランドへの憧憬が見られる。

ミャンマーでは、エアコン普及率の低さも指摘される。同国ではサムスン（Samsung）や美的集団（Midea）が優位な地位にある。そこでは日本企業の存在感は薄い。ただ民主化直後でも走行していた自動車は日本の中古が大半を占

＜図表3 自動車普及率＞



(出所) みずほフィナンシャルグループ (2017) 103 頁

め、トヨタのシェアは圧倒的であった。(熊野 [2012] 72)。ただ図表3からわかるように、ASEANでも同国は自動車普及率が最低水準にあり、この状況で日系メーカーのシェアの高さを指摘してもあまり意味はない。

マレーシアでは1世帯2台以上の自動車を保有する世帯が既に半数を超えた。そのため、今後の成長率は、2%以下となることが予想される。カンボジア、ラオス、ミャンマーは合計人口が1億人を下回り、1人当たりGDPは2,000ドル以下である。そのためモータリゼーションは時期尚早とされる。他方、ASEANの車両開発で難しいのが、1車種あたりの販売台数規模とされる。自動車普及率や政策内容は国民性で異なるためである(西本 [2017] 75)。したがって、各メーカーは、単に普及率だけではなく、国民性を考慮しながら市場に製品を提示していく必要もある。

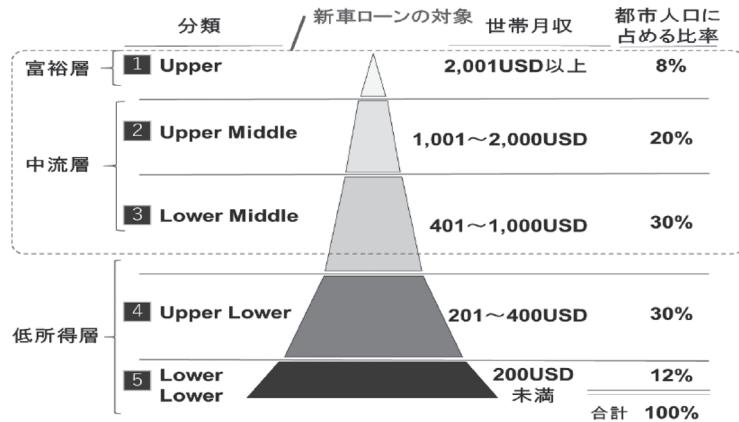
(2) 中間層の拡大

ミャンマーでの富裕層は、1990年代以降に起業したオーナー経営者が中心である。民主化

後、卸売業や貿易業、建設業などが急速に拡大した³。これらは外資参入規制業種が中心である。また外資企業のマネージャークラスや船員も中間層に入る。2014年5月にダイムラー(Daimler)が開設したショールームでは、高級セダン(Eクラス:約16万米ドル)を中心として、1ヵ月で約50台を受注した。BMWも同年10月にヤンゴンにショールームを開設し、ロールスロイス(RollsRoyz)も同国進出を表明した。トヨタの主力商品は高級大型SUV(プラド)であった。2013年の新規登録台数は約10万台であったが、新車は1割程度であった。富裕層には新車を購入するなら高級車という意向がある(日経産業新聞2014.7.4)。この状況から、やはり2011年以降経済的に豊かになった層が出現し、自動車の購買意欲が徐々に上昇していることがわかる。

さらにヤンゴンでは、自動車購入を検討する中間層が増えている。Myanmar Survey Researchによるアンケート調査では、回答者の77%が購入や買替えを考慮していた。うち購入時期を「1~2年以内」が2/3を占めた。ヤンゴ

<図表4 ヤンゴンにおける自動車購買層>



(出所) 瀧波 [2019] 2 頁

ンではバイク通行が禁止され、公共交通機関も貧弱なため、自動車に対するニーズが高い。既に自動車所有者の8割が中古車購入と回答したが、今後の購入は44%が新車を希望した（日本経済新聞2020.2.15）。経済活動が活発化し、移動の必要性から公共交通機関が貧弱であり、ベトナムのようにバイク移動がかなわないとなると需要が自動車に向くのは自然である。しかし、その購入には複数の壁がある。特に自動車をはじめとした耐久消費財購入は、金融に依存しなければならないことである。

したがって、中間層拡大は多様な金融サービスのニーズ拡大につながる可能性もある。住宅や自動車、消費者ローンなどの事業拡大が期待される。特に日本の金融機関にとっては、ミャンマーの事業多様化が期待できる。ただこれまでは、アジア諸国は所得水準も金融市場の発展程度にもかなりの差があった（矢口他 [2018] 47）。図表4は、ヤンゴンにおける自動車購買（期待）層を示している。今後、富裕層から中流層を含めて自動車購買層への取り込みが期待されるが、ローワミドル層において今後どの程度、収入の上昇が実現できるかが同国での自動車普及の鍵となろう。

3 ミャンマーの自動車市場

(1) ASEANの自動車市場

当面、ASEANでは圧倒的存在感のあるトヨタの競争優位は変わらないとされる。それはASEANでは国により人気車種が異なり、全車種対応可能なのはトヨタだけだからである。他メーカーは、注力する国と車種を取捨選択する必要がある。現在、ASEAN各国は自動車産業を軸に経済を強化するため、積極的に関連企業誘致を進めている（西本 [2017] 74）。こうした政策を打ち出す時期の早さの違いが、現在の各国自動車産業の現状を表している。

世界の自動車市場は新興国が牽引してきた。日系メーカーは、2010年前後の時期に中国との関係が悪化し、ASEANの重要性が増した。日系ブランドは、タイとインドネシアでは90%以上のシェアがある。ASEAN全体でも65%以上ある。またASEANの人口はEUを上回る規模となり、市場規模は最近10年で2倍を超えた（川島 [2013] 3）。したがって、人口面だけを見るとASEANの成長期待はかなり大きい。

ただ自動車は、現在の税制や物流費用を考慮すると販売場所で生産することが望ましい。

ASEANの販売比重が高ければ、生産比重も高くなる。生産インフラの整備が進捗し、投資環境が整備されている。現代自動車（現代自）や起亜自動車（起亜）など韓国メーカーは、ASEAN市場を標的とし、フィリピンやベトナムなどにおいて日系メーカーのシェアを侵食している。メーカー別では、ASEANではわが国のシェアの割合通りではない。わが国ではトラック専門のいすゞ自動車（いすゞ）、三菱自動車（三菱自）が多くのシェアを有する国もある（川島 [2013] 3）。それは先にあげた各国の事情によるためである。経済水準だけでなく、道路をはじめとしたインフラが影響している場合もある。

ASEANでは、シェアを拡大するためにはエントリー層を獲得する必要がある。特にこれまで自動車を保有していなかった層に供給する必要がある。また新車販売だけでなく、中古車、点検整備、ローン、自動車保険などを含めた態勢整備にも配慮しなければならない。さらに地域の提携先と合理的・友好的関係を構築し、域内生産、供給体制を最適化する必要もある。ASEANは国により発展段階が異なるため、部品製造・組立・販売の場所を慎重に検討しなければならない。そしてFTA（自由貿易協定）やEPA（経済連携協定）についても知悉する必要がある（川島 [2013] 3）。このようにASEANでは、メーカーにおいては進出国の状況に合わせた対応がより求められる。

(2) ミャンマーの中古車自動車市場

1) 中古車輸入の規制緩和

21世紀になった直後、ヤンゴン市内北西部のチャンドー通り（Chengdu Street）には道路や空地に500台以上の自動車が並んでいた。ここでは補修部品が入手しやすいトヨタ車や日産車の人気が高かった。トヨタのマークⅡは中古

でも8千万チャット（約7百万円）で取引されていた。他方、ミャンマーでは輸出入業務は利権の温床であった。そのため軍政は輸出入にライセンス制を導入し、一部政商しか輸入できなかった。当時、スズキ自動車（スズキ）は同国に部品を輸入し、ワゴンRプラスなどを組み立てていたが、ライセンス問題で部品が調達しづらく、組立台数は年間わずか300~400台であった（日経産業新聞2006.11.30）。このように軍政下では、中古車輸入も新車組立でも制約があり、自動車産業の成長は期待できなかった。

ミャンマーの自動車需要は、以前は業界団体が存在しなかったため、正確な数字として把握することができない。民主化後、日系メーカーでは年間約10万台と推測していた。ほとんど日本からの中古輸入車であった。日本から同国への中古車輸出が本格化したのは2011年以降であった。それはテイン・セイン政権が輸入規制緩和を進めたことによる（桃田 [2015] 77）。同国では経済制裁下での自動車輸入はほとんどなかった。

しかし、2011年秋に個人の中古車輸入規制が緩和され、一気に流入した。そして2012年には、日本の中古車輸出先では同国が2位となった。軍政時代、自動車輸入は国軍幹部など特権階級のみであったが、民生向上を最重要課題としたテイン・セイン大統領が国民の生活水準上昇を示すため、2012年5月に中古車輸入の原則自由化に踏み切った（日本経済新聞2015.1.8）。その結果、2014年には日本の中古車輸出先として同国が16万437台で最多となった。それまでロシアとアラブ首長国連邦(UAE)が輸出先の2強であったが、同国がそれを崩した。さらに中古車価格はかつての1/10にまで下落した（白壁 [2015] 54-55）。これは軍政下、輸入制限がどれほどミャンマーでの自動車販売価格に影響していたかがわかる。

こうしてミャンマーでは、中古車の個人輸入が可能になり、新車の1/5から1/4の100万円以下が売れ筋となり、頑丈で部品調達も容易な日本車の人気が高まった。購入者には地価高騰で大金を得た人や小売店経営者が多かった（日経産業2015.8.14）。つまり、この時点においても中古車はごく一部の層に購入者が限られていたことがわかる。

それまでミャンマーでは、中古車輸入には2つの方法があった。ある程度古い中古車は、廃車証明書が添付されていれば輸入可能であった。一方、同国国籍の個人・輸入業者・観光事業者について外貨預金口座を保有している場合は、やや新しい中古車を輸入することができた。輸入可能な年式の相違は、廃車証明書添付だけの場合、2003~2009年式の中古車しか輸入できなかった（排気1,351cc以上の乗用車の場合）。他方、外貨預金口座を有する個人や業者は、2010~2015年式の新しい中古車が輸入できた。2014~2015年式の新車輸入の場合、左ハンドルのみが輸入できた（桃田 [2015] 77）。このように購入者の条件で購入可能な中古車の状態は異なっていた。しかし、一気にではないが、徐々に中古車輸入の可能性が拡大していた。

2) 中古車輸入による新車市場への影響

ミャンマーでは2014年にトヨタやGM(General Motors) など10前後の自動車ブランド販売店が開業した。ただ中古車市場の大きさが障害と

なり新車販売は低調であった。同国の乗用車登録台数は累計約50万台であり、約3年で倍増したが、全体の9割は中古車であった。それらは地元業者がオークションサイトなどで海外から調達した3~5年落ちの中古車が大半であった。新車輸入関税は、中古車より割高で同車種の新車と3年落ちの中古車価格の差は2倍以上にもなった。中古車輸入制限を解除すると流入した中古車が新車を圧迫し、製造拠点の稼働にも影響するため、タイやインドネシアでは中古車輸入を原則禁止とし、マレーシアは輸入に数量規制をかけている（日本経済新聞2015.1.8）。したがって、新車市場がある一定規模以上となっている国においては、中古車輸入は規制していることがわかる。

ミャンマーでは、民主化後も中古車優遇の裏には利権もあった。政府の許認可が必要な貿易業は、政商のファミリー企業であった（日本経済新聞2016.3.10）。政府は交通インフラとして車の右側通行維持するため、右ハンドル車に輸入規制をかける可能性が取り沙汰された。ただ実際には日本から輸入した右ハンドル車が市場を占有し、輸入禁止には高い障壁があった。また同国の自動車輸入関税は、排気量2,000cc以下の乗用車が30%、2,000cc以上が40%であった。この他、陸揚げ時の価格と輸入関税の合計に対して25%の商業税が課税された（桃田 [2015] 77-78）。図表5は、同国での2014年末

<図表5 輸入可能な中古車年式（2014年12月2日通達、No.14/07/2014（869）>

	1. 廃車証明書が添付されている場合	2. 外貨預金口座が開設されている場合
乗用車	2003~2009	2010~2015
乗用車（1350cc以下）	2003~2015	2010~2015
貨物車（トラック）	2003~2009	2005~2015
旅客自動車（観光バス）	2003~2009	2010~2015*
ミニバス、路線バス	-	2005~2015*

* バスは左ハンドル車のみ可能
（出所）桃田 [2015] 77 頁

に提示された輸入可能な中古車年式を示している。廃車証明書添付と外貨預金口座開設が条件であり、これが中古車流通に影響した。

(3) ミャンマーにおける新車輸入

1) 新車輸入の解禁

MMRD 調査によると、ミャンマーでの主な移動手段は自転車とバイクである。他方、自動車は4%であった。同国政府中央統計局によると、2011年12月時点でバイク保有台数は193万3,673台に対し、自動車は27万8,913台であった。流通している自動車のほとんどは日本車であった。1997年11月には政府が自動車輸入許可証の発行を停止し、一部非公式に発行された許可証で輸入されたが、基本的に新車を同国内に持ち込むことができなかった。そのため、それ以前に輸入した中古車、もしくは中古車部品を国内で組み立て販売するしかなかった。そうした障壁は徐々に解消されていった（野村・木村 [2012] 60）。

ミャンマーでは、軍政下に外貨流出回避のため、自動車輸入は国軍幹部などの特権であった。しかし、2012年春に中古車輸入が自由化され、2013年には国内法人に限定して新車輸入が解禁された。それ以降、トヨタ、三菱自、マツダが参入し、GMやフォード（Ford）、韓国勢も同国国内法人との委託販売に乗り出した。さらに2015年春には現地資本との合弁による外資の輸入業参入も認め、市場拡大環境は整備された。流通チャネルを担った現地のヨマ（Yoma）やSSSなど新興企業の存在感が大きかった。こうして、2015年の新車販売台数は約4千台になった。2015年9月の乗用車登録台数では前年比14%増の約51万台となったが、9割以上は中古車であった。それは新車小型車が2万ドル以上もしたためである（日本経済新聞2016.3.10）。新興国では中古車と新車価格の差が自動車普及

の大きな要因となる。

ASEANの二大自動車市場であるタイとインドネシアでは、トヨタが3割強のシェアを有している。本田技研工業（ホンダ）やいすゞなども10%台を維持している。インドで先駆けたスズキと起亜は、2013年から現地生産を開始し、日産やフォードが追随した。2019年2月には現代自も組立工場を稼働し、トヨタの進出で6社目となった。中古車ではトヨタが圧倒的ブランド力を誇るが、先行メーカーとのシェア争いが予想される（日本経済新聞2019.11.2）。こうして新車輸入から一気に現地での組立に参入する企業が相次いでいる。

2) メーカーによるショールームの設置

民主化後、ヤンゴンでは新車への買替えが進み、新車が走る光景が日常化した。ミャンマーでは、外国投資法の規制緩和や新たな法制化で同国の自動車産業は急速に変貌するとされる。メーカーの多くは、ヤンゴン拠点の地元企業と提携し、ショールームやサービスセンターを通して販売している（イボソス [2013] 4）。こうした対応は、法律に触れない程度に市場を見極める一方策である。現地企業との提携で必要なノウハウを獲得し、政策の動向を見ながら本格的な進出か、撤退かを決定することになる。

ミャンマーの新車市場は、個人に限定されていた新車輸入が2013年には法人にも解禁され、ダイムラーや東風汽車など海外メーカーが販売拠点を開設した。ダイムラーは2013年11月にヤンゴンにメルセデスベンツ（Mercedes Benz）の販売店を開設した。特に2014年は世界の自動車ブランドの進出が相次いだ。中国・北京汽車、東風汽車、トヨタも提携先の現地企業を通してショールームを開設した。そしてGMは、ヤンゴンに面積約300㎡のシボレー（Chevrolet）のショールームを開設した。2011年の民主化以降、GMの同国での販売拠点開設は初めてで

あり、小型車（クルーズ）やピックアップトラック（コロラド）などを扱うとした（日経産業新聞2014.3.19）。ショールーム開設は、都心部での有利な販売場所を確保するためにも先行する必要があった。

かつて1990年代にヤンゴンのカバエイ・パゴダ通り周辺は、日本車メーカーの新車ショールームが立ち並んでいた。1996年6月には豊田通商が、現地資本と合併でトヨタのショールームを開設し、いすゞやホンダも続いた。日産も住友商事などと合併によってヤンゴン港近くに販売拠点を設置した。豊田通商は官公庁や外資系企業向けに四輪駆動車（プラド）や小型ピックアップトラック（ハイラックス）、日産は乗用車（サニー）や小型ピックアップトラック（ダットサン）を販売しようとした（日本経済新聞1996.8.31）。また丸紅は、欧州車の販売会社を設立し、伊藤忠がいすゞのトラック販売の合併会社を設立した。他の商社も現地で自動車の輸入販売を志向した（日本経済新聞1996.9.26）。こうした1990年代の日系メーカーを中心とした動きは、軍政下でも地道な情報収集やロビー活動により感触を得て、出店したものである。

ミャンマーでは民主化後は一転して、多くの規制が緩和、新たな政策が施行された。2015年春以降、ミャンマー中部マンダレー（Mandalay）では、フォードやダイムラーがショールームを開設した。それは従来ヤンゴンに偏在した自動車販売が全土に及ぶことを示した。フォードは地場代理店（Capital Automotive）を通じて運営した。ショールームの面積は、1万2千㎡でピックアップトラック（レンジャー）や小型車（フィエスタ）などを展示した。修理用部品を充実させ、メンテナンスサービスも訴求した。フォードの地場代理店は、2013年にヤンゴンでフォードのショールームを開設、600台以上

を販売した。そのためマンダレーでも一定需要が見込めると判断した。同社は英ジャガー（Jaguar）やランドローバー（Land Rover）の代理店にもなり、国内で約10ヵ所の新車ショールームを展開した。ダイムラーも1月、マンダレー、ヤンゴンに次ぎ2ヵ所目のメルセデスベンツのショールームを開設した。市内の最高級ホテル（Sedna Hotel）に併設し、地元代理店のCycle & Carriage Automobile Myanmar（CCAM）が運営している。主力セダン（Eクラス）や小型車（Bクラス）、多目的SUV（GLクラス）などを陳列した。この他マンダレーでは、GMのシボレーブランドの代理店（Alpine Global）もショールーム開設を検討した。スウェーデンのスカニア（Scania）など商用車メーカーも、サービスセンターを開設した。2012年春には中古車輸入が事実上自由化され、以後は都市部で自動車販売が急拡大した（日経産業新聞2015.6.4）。

(4) 自動車流通課題

1) 自動車関税

ミャンマーでは、自動車関税が自動車購入費用の半分を占め、輸入関税率を比較するとタイでは高級車に運賃保険料込で80%（加えて基本的税金が約52%）と高税率である。ただタイ国内で製造された自動車は関税が免除されるため、国内シェアの大半を占めている（イボソス[2013] 4）。同国では自動車輸入への関税率が高く、高級車は税負担が本体価格の160%となった。新車関税率は中古車より高く、同排気量・同モデルで比較すると税率格差が2倍の場合もあった。トヨタの四輪駆動車（ランドクルーザー）も7年落ち中古車は約700万円であったが、新車はその2倍近くにもなった。自動車普及を急ぐ政府は段階的に関税引き下げを進める。市場拡大ペースは今後の関税政策に大

<図表6 ミャンマーにおける自動車関連税>

	税率	備考
輸入関税	<ul style="list-style-type: none"> ・乗用車（2000cc 未満）30% ・乗用車（2000cc 以上）40% ・ピックアップトラック・バス 3% ・二輪車 5% ・CKD / 部品 5% 	課税対象は C.I.F. 価格
取得税	<ul style="list-style-type: none"> ・3,000 万チャット以下：15% ・3,000cc 万チャット超、1 億チャット以下：20% ・1 億チャット以上：30% 	2013 年 6 月導入 徴税を拡大する目的 2016 年改正以前は一律 2%
特別物品税	<ul style="list-style-type: none"> ・乗用車（2,000c 以下）20% ・乗用車（2,000cc~3,000cc 以下）25% ・乗用車（3,000cc 超 ~4,000cc 以下）30% ・乗用車（4,000cc 以上）50% 	2017 年 4 月導入
商業税	<ul style="list-style-type: none"> ・乗用車（1,800cc 以下）5% ・乗用車（1,800cc 超）25% ・ピックアップ / トラック / バス / 二輪 5% 	C.I.F. 価格と輸入関税額の合計に課税
登録税	<ul style="list-style-type: none"> ・乗用車（1,350cc 以下）30% ・乗用車（1,350cc~2,000cc）50% ・乗用車（2,000cc~5,000cc）80% ・乗用車（5,000cc 超）120% ・タクシー / ピックアップ / トラック・バス 5% 	2014 年 4 月改正

(出所) フォーリン [2017] 158 頁 (一部改)

きく影響される（日経産業新聞2014.3.19）。図表6は、ミャンマーにおける自動車関連税を示しているが、登録税の高さが目を引いている。

他方、ミャンマーは民主化後、日本から大量の中古車を輸入してきた。しかし政府は、輸入を抑制し、現地生産を促進する姿勢を明確にした。新車輸入の場合、現地生産車には免除している登録税が価格の5~120%課税される。同国は2018年に右ハンドル輸入を禁止し、日本からの中古車輸出はピーク時の半分以下となった。この結果、中古車が急減し、2018年の新車販売台数は、前年比2.1倍の1万7,500台となった。タイの約104万台、ベトナムの約28万台と比べるとかなり少ないが、現在の同国の市場規模は10年前のベトナムと近似しており、より現地生産の進展も予測されている（日本経済新聞2019.11.2）。ただベトナムはミャンマーのほぼ倍の人口を擁し、また1人あたりGDPも少し差

があるため、単純に同国がベトナムが通った道を辿るとは限らない。

ミャンマーでは、インフラ整備が不十分であるため、自動車産業の成長を促すには課題もある。事業者は農村への輸送用トラック普及を進めるべきとされる。年間数十万台規模の新車が販売されるタイやベトナムと比べ、ミャンマーの新車市場規模は2桁少ない状況にある。自動車産業が成立する規模には達せず、ほとんどの部品は輸入し、輸送費などが嵩む。工場を開設したフォードも減税など政府支援策がなければ、市場規模は不十分である。新車輸入よりコストは高いが、国産車への優遇措置で支えられている。政府は自動車産業政策の具体化を急ぐが、作業は遅れ気味である（日経産業新聞2017.9.8）。

2) ミャンマーの道路事情

冒頭にも取りあげたようにミャンマーの道路

(写真1・2：ヤンゴン市内の渋滞の様子)



2020年2月、筆者撮影



は右側通行であるが、走行車は右ハンドルの日本車でほとんど日本からの輸入中古車である。商用車やバスの車体には企業や商店名が消されずそのままである。車種では、タクシー用としてのプロボックスなどトヨタ車が多い。中心市街地では車両増加に対して交通インフラ整備が追いつかず、慢性的渋滞が発生している（桃田 [2015] 76）。

筆者は、2019年3月と2020年2月に現地調査のため、タクシー用として利用しているプロボックスに何度も乗る機会があった。お世辞にも乗り心地がよくなかったが、人だけではなく、物も運んでいるため、セダンよりもワゴン車の方が都合がよいことがわかった⁴。

ミャンマーは、中古車優遇政策で自動車普及の端緒を掴んだが、ヤンゴンでは交通渋滞が深刻化した（日本経済新聞2015.1.8）。同国とタイの国境を流れる川を渡る橋は、片側1車線と狭く、輸送量増加とともにトラックによる渋滞が慢性化している。橋には重量制限があり、大型トラックは走行することができず、川縁で積載物を舁に移し、対岸のトラックに積み替える必要もある。道路もアスファルトが陥没し、土がむき出しになっていた未舗装区間も多い（飯山 [2019] 49）。こうした道路整備は、自動車普及を地方へ浸透させるためには、今後も対応

し続ける必要がある。

4 ミャンマーにおける各自動車メーカーの動き

(1) ミャンマーにおける自動車生産と販売

1) ミャンマーでの現地生産の開始

ミャンマー工業省は、2019年5月に国内への技術移転推進などの新自動車産業政策を公表し、部品など周辺産業の裾野拡大を推進している。2019年のミャンマーの自動車生産台数は、1万5,496台（前年比25.9%増）であった。内訳は乗用車1万2,617台（24.6%増）、商用車2,879台（31.8%増）である。メーカー別生産台数は、乗用車ではスズキ1万908台（24.2%増）、日産1,105台（6.0%増）、商用車ではスズキ2,349台

<図表7 ミャンマー国内での自動車生産>

メーカー	国	生産開始
スズキ	日本	2013年
起亜自動車	韓国	2013年
日産自動車	日本	2017年
フォード・モーター	米国	2017年
現代自動車	韓国	2019年
トヨタ自動車	日本	2021年予定

（注）スズキ・トヨタ以外は提携先企業の委託生産（出所）日本経済新聞2019.11.2

(44.1%増)、フォード530台(4.3%減)となり、日系メーカーの生産台数が増加した(日本経済新聞2019.11.20)。図表7は、同国内で自動車生産を開始したメーカーと国、開始年を示している。民主化以降、多くのメーカーが販売拠点設置だけではなく、現地生産を開始したことがわかる。

2) 新車販売台数の伸張

ミャンマー自動車協会(AAM: Automotive Associate of Myanmar)は、2018年の新車販売台数が2017年比で2倍の1万7,500台に達したことを発表した。中間層の所得増加や自動車ローンが整備されたことに加え、自動車輸入を抑制する政府方針が奏功している。トヨタも2019年11月から組立工場建設を開始し、事業を本格化し始めた。こうして同国での複数メーカーの現地生産車には一切課税されず、輸入車に最大120%の登録税が課税されたことが影響した。政府は現地生産を促進し、自動車関連の産業育成を図るためであった。他方、中古車への輸入規制も新車市場拡大を後押しした。同国は右側通行のため、2018年に右ハンドル車輸入を原則禁止した。今後、業者の在庫がなくなれば新車転換はさらに進むとされる(日経産業新聞2017.9.8)。したがって、中古車輸入を抑制し、現地生産を促進することが最近では明確になり、徐々に社会においても車両が入れ替わりつつあるようだ。

さらにAAMによると、2019年の新車販売台数は2万1,916台で前年比25.1%増となった。内訳は乗用車1万8,060台(25.5%増)、商用車3,856台(23.3%増)となった。メーカー別では、乗用車はスズキ1万935台(26.5%増)、トヨタ3,311台(35.7%増)となった。商用車ではスズキ2,271台(34.7%増)、トヨタ606台(5%増)と、国内生産を行っているスズキが堅調であった(飯山[2019]49)。通常、発展途上国では、

乗用車普及の前に商用車需要が上昇し、それが落ち着くと乗用車へ転換する。しかし、ミャンマーでは2019年の新車販売状況は乗用車の割合が圧倒的に大きいことから、商用車はまだ中古車に対応している部分が多いようだ。またAAMに加入していない商用車を製造しているメーカーがあるため、明確な数字の把握は難しい面もある。

(2) スズキ

20世紀にミャンマーに生産拠点を有していた日系メーカーはスズキ1社であった。同社の進出は1998年であり、Myanmar Automobile and Diesel Engine Industry (MADI) と合弁会社 Myanmar Suzuki Motor をヤンゴン郊外に設立した。当時の出資比率はスズキ70%、MADI30%であった。1999年からは二輪車とワゴンRやキャリーなどを生産し、2010年に現地の政治情勢のため生産を休止した。そして2013年にスズキの100%子会社として Suzuki (Myanmar) Motor を資本金700万ドルで設立し、四輪車生産を再開した。2014年の生産実績はキャリー1,350台で、2015年7月からミニバン(エルティガ)の生産を開始した。販売拠点は2015年にヤンゴンとマンダレーで5カ所となった(桃田[2015]78-79)。

スズキの強みは、他社を圧倒するマーケティング・チャンネルであり、有力な販売店となる企業や技術者を囲い込んでいる。他方、中古車市場では、トヨタが圧倒的なシェアを占めていた。しかし、スズキにはブランド力向上などの課題があった。さらに2017年に日産とフォードが現地での組立販売を開始し、日産は第2工場も計画し、現地生産する主要外資は起亜も合わせ4社と増加した(日本経済新聞2018.10.16)。そのため、スズキは急速に競合企業との競争を意識しなければならなくなった。

スズキは、現在は2工場でキャリイ、スイフトなどの4機種の生産をしている。2019年の生産台数は13,300台（前年比125%）、販売台数は13,206台（前年比128%）で新車販売のシェアは60.3%となった（日経速報ニュースアーカイブ2020.3.23）。乗用車の新車販売・生産台数ともに1万台を超えたことで増産のためにティラワSEZの第2工場を拡張している（草薙[2020]）。ここに四輪車の塗装ラインなどを新たに導入するため、約120億円を投資し、2021年9月に稼働させることを目指している。新たな建屋面積は、建屋面積が4,000㎡から4万2,000㎡で10倍、生産能力は現在の計1万台から計4万台と4倍になる。増強は完全子会社のSuzuki Thilawa Motorが稼働する工場である。この工場は小型車（スイフト）など3車種を生産する。同社はこれまでインドなどから塗装済み車体を輸入し、同工場で組み立ててきた。しかし同国の新車工場建設で新車をスピード供給できる体制を整備しようとしている（日経産業新聞2020.3.27）。これは徐々に生産台数を増加させるのではなく、一気に生産設備や規模を増加させ、競合企業を寄せ付けたくないような取り組みともいえる。

(3) トヨタ

トヨタは、1995年12月にミャンマーで自動車販売・サービスを開始した⁴⁵。ヤンゴンにサービス拠点を開設し、1996年に豊田通商が現地資本との合弁により販売・サービス会社を設立した。同社はヤンゴンの自動車販売・サービス会社A & Sons（A社）と認定サービス工場契約を締結した。そこで同社はA社にサービス技術やノウハウを供与し、純正スペアパーツなどを供給した。一方、豊田通商はA社と合弁会社を設立し、ヤンゴンで保守・サービス機能を備えたショールームを開店するとした（日本経

済新聞1995.12.4）。その後同社は、1998年にヤンゴン駐在員事務所を正式に開設し、トヨタも事務所を設け駐在員を常駐させた（日経産業新聞1998.6.2）。

民主化以降、トヨタは2014年3月にミャンマーでの新車販売のため、提携先の現地企業を通じ、ヤンゴンにショールームを開設し、SUVなどを委託販売することとした。そこでは大型SUV（プラド）などを展示し、セダン（カムリ、カローラ）なども受注販売するとした。同国では、前段の合弁会社が中古車向けのスペアパーツ販売や車両整備などを行ってきた。こうした拡張は、年率2ケタの伸張が見込まれることが背景にあった（日本経済新聞2014.2.27）。

トヨタは、これまで輸入車販売のみであったため、登録税などを含めると販売価格が上昇し、販売台数は約3,000台にとどまっていた。そこで同社は、豊田通商との共同出資による現地法人が2021年にピックアップトラック（ハイラックス）の生産を開始することとした。新工場はティラワSEZに建設し、投資額は約5,260万ドル（約57億円）を予定している（日本経済新聞2019.11.20）。2019年11月に新車組立工場建設を開始し、2021年2月に操業を開始予定である。同工場は現地進出で先行する競合企業と同様、当初は細かな工程を終えた部品を輸入し、組み付けるSKD工場となる（日本経済新聞2019.11.2）。

他方、ミャンマーは自動車の有望市場であると同時に、輸出拠点となる可能性もある。年間約100万台を輸出し、自動車産業のサプライチェーンが構築されている隣国タイとは、国際協力機構（JICA）などが支援する道路整備プロジェクト「東西経済回廊」で陸路が整備される。進行中の改修工事が完成すると、ヤンゴン－バンコク間はトラックでは最短1日で輸送可能となる。トヨタはタイの工場をミャンマーの

組立工場へ技術や技能の移転元とするマザー工場に位置付けようとしている。従来、同社は海外工場には日本国内の生産拠点がその役割を担っており、海外から海外への移転は初の試みである（日本経済新聞2019.11.2）。同社はこうした隣国での生産状況を鑑みながら今回の進出を決定したようだ。

(4) 日産自動車

日産は、1996年春にミャンマーに住友商事、現地資本と合併によって販売会社を設立し、新車販売を開始した。同国での日本車メーカーの直接販売は初めてであった。そして1997~1998年には年間500~800台の販売を目指した。本社はヤンゴンに置き、アフタサービス、部品供給も手掛けた。出資比率は現地で不動産、金融、貿易業などを営むSerge Pun & Associates (SPA)と調整した。販売車種は小型車（サニー）、普通車（セドリック）、小型トラック（ニッサンピックアップ）であった。この対応は、同国の自動車保有台数が1993年末の約20万台から1990年代半ばに倍増したことが背景にあった（日本経済新聞1995.10.12）。

民主化以降、日産は、2013年8月にミャンマーでの商業車販売を発表した。同社はASEANで代理店契約を結ぶTan Chong Motor (TCM)*6と協業した。そして代理店を通してショールームと整備場を開設し、同国の現地企業とTCMが合併でヤンゴンにショールームや補修部品倉庫、整備拠点を開設した。そして小型ピックアップトラック（ナバラ）と大型商用バン（アーバン）を投入した。これには日産が、TCMとマレーシアとベトナムで代理店事業を展開していることが背景にあった。またタイやベトナム、フィリピン、マレーシア、インドネシアの東南アジア5カ国の販売台数を2016年までに約2倍となる50万台に引き上げるとした

（日経産業新聞2013.8.1）。これはASEANの他国での経験が同国でも生かされることを見据えている。

さらにTCMは、ミャンマーの自動車販売拠点を2022年までに5倍の15店舗を増やすことを発表した。そこで日産車を販売し、2022年の国内新車市場で2割超のシェアを目指すとした。現在、ヤンゴンなど3カ所にショールームがあるが、南部パテイン（Patheingyi）など地方にも毎年2店ペースでチャンネルを拡大する。同国政府が中古車の輸入規制を敷いたため、毎年約5千台の新車市場拡大が期待される。他方、TCMは2016年からヤンゴンの自社工場で小型車（サニー）の生産を開始した。2019年には中部バゴ（Bago）で新たな完成車工場の稼働も計画している（日本経済新聞2017.3.17）。また、TCMは、バゴの新工場での生産が2020年1月に始まり、2020年の生産台数・販売台数の増加が期待される（草薙 [2020]）。日産はASEANでの有力企業との提携により、ミャンマーでの足場を築こうとしている。

(5) 三菱自動車

1995年8月にシンガポールの輸入車販売会社Cycle & Carriage (CCL)は、ミャンマーに現地法人を設立し、三菱自の乗用車と軽商用車の販売を開始した。名称はCCL Golden Starであり、25%を地元資本、75%をCCLの投資会社が出資した。CCLは三菱自やベンツ、プロトン（Proton）などをシンガポール、マレーシアで販売し、同国での三菱車販売でもスタッフの訓練などに協力することとした（日本経済新聞1995.8.12）。

民主化以降、三菱自は2013年からミャンマーで販売とサービス事業を開始し、2014年1月からの新車販売開始を発表した。タイで生産したピックアップトラック（L200）を投入し、販

売車種拡充も検討するとした（日経産業新聞2013.10.8）。同社は中古車の保守や整備事業でパートナーを組む現地企業2社と三菱商事が共同出資した。また新会社設立を目指し、2013年12月に同国で新車販売を開始し、マンダレーでも2店舗目のサービス店を開設した（日本経済新聞2013.12.13）。タイでの生産車を近隣国へ販売する方法は他社も採用しているが、海外生産車は登録税が高く、負担となることも含めての判断であった。

当初、三菱自は個人輸入枠によって対応したが、市場拡大を見据え2015年3月に現地企業のSPAグループ傘下のSGG Motor Servicesと販売契約を結んだ。そこで2015年11月に約5億円を出資しSPAグループと折半出資会社を設立した。そして、同年12月にヤンゴン市内の整備拠点を兼ねた新車展示場を稼働させた。2016年にはマンダレー出店も発表した。SPAは2013年から輸入代理店として自動車を販売し、2015年3月に外資による新車輸入が解禁されたのに対応することにした（日本経済新聞2015.12.15）。販売は、タイから輸入した3車種（L200、パジェロスポーツ、ミラージュ）に日本から輸入した2車種（パジェロ、ASX）を加えた5車種である（桃田 [2015] 78）。現地での提携相手からは日産との協働を見据えているようだ。

さらに三菱自、三菱商事、Yoma Strategic Holdings (YSH) ならびにFirst Myanmar Investment Company (FMI) は、ミャンマーで自動車のアフターセールス事業の覚書を締結した。4社は覚書締結で同国でのアフターセールス事業について検討を開始した。具体的にはヤンゴン、マンダレー、ネピドー（Naypyidaw）に三菱自のサービス拠点を開設し、同国内でユーザーへの支援体制の早期確立をすることであった（日経速報ニュースアーカイブ2013.2.15）。

三菱自は、2020年7月に新たにミャンマーでの小規模生産に加え、現地で販売を手掛ける三菱商事との協力意思を示した。またASEANでも環境規制が実施されると規制が厳しくなるため、電気自動車（EV）規制の導入も予測し、ハイブリッド車（HV）の投入、プラグインハイブリッド車（PHV）（アウトランダー）などの拡販も進めることとした（日経産業新聞2020.8.20）。この発表は、ASEANでの環境対応を含め、政策に対応していくために多様な要素を視野に入れて行動することを示している。

（6）その他の日系メーカーの動き

1) 本田技研工業

ホンダは、2016年12月にミャンマーで自動車のアフターサービスを開始した。現地企業を通じ、車両整備や純正部品による修理施設をヤンゴンに設置した。同社は同国では新車販売をしていないが、中古車中心にホンダ車が流通している。高品質のサービスでブランド力を高め、将来の新車販売に向けた足がかりとする。現地企業のEastern Novaと契約し、アフターサービスを開始した。ホンダで訓練を受けたメカニックが作業をし、ホンダの純正部品を使う（日経産業新聞2016.12.20）。ホンダについては現地生産を視野に入れた動きはないが、輸出した中古車に対する対応から今後市場を見極めようとしている。

2) マツダ

マツダは、2013年9月に2014年におけるミャンマー進出を発表した。現地企業に委託しマツダ車販売店を設置し、タイと国内の生産拠点からSUVなど5車種を輸出することとした。2013年夏にカンボジアに進出、ASEAN10カ国でチャネルを整備してきた。同地域での2015年度の販売台数を現在の5割増の15万台に引き上げようと計画した。そこで、現地資本のオー

ト・アライアンス (Automobile Alliance) が同国でマツダの販売代理店となり、11月に同市内に仮店舗を設置、予約受注を開始し、2014年前半に1号店を開店するスケジュールとした。自動車はタイのフォードとの合弁工場と国内工場から輸出する。タイからは小型車 (マツダ2) ピックアップトラック (BT-50)、日本からSUV (CX-5) などを供給する予定とした。マツダはタイやマレーシア、ベトナムで生産拠点を増強し、独自の環境技術を搭載した燃費性能の高い車両を投入している (日経産業新聞2013.9.26)。

マツダは、2014年10月にヤンゴンに新車ショールームを開設した。面積は約1,300㎡であり、日本車ショールームでは最大規模で現地代理店を通じて販売することとした。同国内での新車需要を取り込むため、提携先の現地販売会社であるオート・アライアンスを通じて運営する。マツダは1996年に軍事政権に対する欧米の経済制裁強化により同国から撤退したが、2014年1月、ヤンゴンに仮店舗を開店し営業を再開した。これまでに商業施設での展示即売会などにより、累計150台程度を販売した (日本経済新聞2014.10.11)。

(7) 日系メーカー以外のミャンマーでの動き

1) 1990年代における外資系メーカーのミャンマーでの動き

ミャンマーでは軍事政権下の1990年には、英国の総合商社Inchcapeのシンガポール法人が、同国に自動車修理・中古車販売の合弁会社を設立した。同社は自動車販売子会社のCentury Motorsを通して同国の自動車関連国営会社VMETと合弁した。授權資本は約2,500万チャット (約400万米ドル) とし、シンガポール側が過半を出資した。ヤンゴンに自動車修理工場を建設し、同年秋から操業した。同様の工場を他

都市にも建設し、修理と並行して中古車の輸入販売も手がけた。同国では外貨不足のため、中古車需要は大きいとされた (日経産業新聞1990.1.19)。ただこれまでも取り上げてきたように、中古車輸入にも大きな制限があったため、事業拡大は厳しかったと思量される。

またインドネシアの自動車最大手Astra Internationalは、1996年5月にミャンマーで欧州製高級自動車の輸入販売を開始した。自動車輸入販売のために合弁会社Myanmar Astra Chinthae Motorsを設立した。Astra70%、同国の自動車会社Chinthae Motors25%、丸紅が5%を出資した。初年度は新車でBMWの乗用車、ランドローバーのオフロード車を輸入販売し、両ブランドの中古車販売も手がけた。同社はヤンゴンでは初のショールームとサービスセンターを建設し、1996年内に2つ目の同様施設を同市内に設置することとした。さらに1997年にはマンダレーに3番目のショールームとサービスセンターを開設し、投資額は1996年だけで約500万ドルに達した (日経産業新聞1996.4.26)。このように欧米の経済制裁下でも現地企業と合弁し、事業拡大とともに自動車市場の成長を試みていた。

2) 中国系企業の動き

近年、ミャンマーの新車市場では、中国ブランドが存在感を高めている。市場シェアではスズキやトヨタなど日系ブランドが優位であるが、税制上優遇される現地組立工場が稼働し、SUVを中心に生産している。2020年2月下旬にヤンゴンでは、2019年に続いて2回目のヤンゴン国際モーターショーが開催された。前回は6社であったが、15社が出展した。中国系では「広州汽車 (GACモーター)」「華晨汽車」「東風小康汽車 (DFSK)」3社が参加した (日経MJ2020.3.15)。モーターショーは世界各地で開催され、次世代自動車のコンセプトとともに、

開催国での自動車市場の方向性を示すイベントとなっている。

AAMによると、新車販売台数統計には非加盟の中国系ブランドの販売台数は含まれていない。中国ブランドは、SKD方式で現地生産を行い、いずれも現地に拠点がある提携企業への委託生産である。自社で工場を設置しないが、足場を構築している。SUV3モデルを展示した華晨汽車は、ヤンゴンの工場で2019年6月にSKD方式によるSUVの現地生産を開始した。税込約3千万チャット（約210万円）の価格帯モデルを中心として、約8カ月間で200台以上を販売した。2020年に輸入完成車の販売を開始したGACモーターも2021年を目処に現地生産に移行する構想を持っているとされる（日経MJ2020.3.15）。中国系メーカーの動きは、日系メーカーだけではなく、韓国系・米系メーカーの現地生産にも影響する。

中国系では「東南汽車（Soueast Motor）」が販売台数を増加させている。ヤンゴン中心にSUVを7カ所のショールームで販売している。2019年にはヤンゴンの生産拠点を稼働した。この他中国雲南省の複合企業、星耀集団（Shining Star Group）は、2019年8月にマンダレー郊外に北汽昌河などが組立工場を開設した。

SKDの現地生産車は、輸入完成車に比べて、購入時の自動車登録料（輸入価格の半額程度）が不要となる優遇策が適用される。ヤンゴン管区政府は、渋滞悪化のため数年前から輸入完成車への車庫証明発行を停止したが、現地生産車は対象外であり、最大需要地のヤンゴンで正規登録できる。Myanmar Survey Research（MSR）の調査では、自動車購入意思がある人のうち、次に購入したいブランドの首位はトヨタの56%であった。ホンダ、スズキ、日産が続き、上位4位は日本勢が独占した（日経MJ2020.3.15）。このように同国では現地生産車に対し、かなりの優遇策を導入している。それはすぐに自動車の国内生産を進捗させなければ、周辺国に取り残されるとの意思が働いている。

3) 韓国系メーカーの動き

民主化以前、韓国系メーカーでは、1990年代に大宇自動車がミャンマー国営企業のミャンマー重工業とヤンゴン市内に合弁販売会社ミャンマー大宇自動車を設立した。そして、韓国から完成車を輸入、販売を開始した。大宇自動車が属した大宇グループは同国で自動車販売は3つ目の事業の合弁であった（日本経済新聞1995.5.13）。

中国系同様、現代自と起亜は、AAMに加盟

(写真3 (起亜)・4 (東南汽車) の販売店)



2020年2月筆者撮影



していないため、生産や販売動向などの詳細は不明である。国内最大の市場のヤンゴンで両社ブランドの自動車を見ることは少なく、市場シェアは僅かである（草荊 [2020]）。そこで正面からの競争ではなく、現代自は同国で同国初の新車レンタカーサービスを開始した。同国のレンタカーは日本製中古車が中心であったが、セダン（Sonata）やSUV（Santafe）など現代自の新車を使用することとした。これにより製品認知を高め、新車拡販につなげようとしている。同国では韓国車は日本車や欧州車に比べ、価格が安く、デザイン性能に優れ、人気が高い。起亜も新車ショールームを展開している。同国の自動車市場は新車への関税率の高さなどから、中古車が圧倒的であったが、世界の自動車ブランドが新車販売を本格化させた（日経産業新聞2014.7.24）。購入促進ではなく、利用促進をまず目指し、その後購入促進へと転換していくと考えられるが、同国国民に経験価値の訴求がどこまで有効であるかについては注視しなければならない。

5 日系自動車ディーラーの進出とアフターサービス

(1) 日本車ディーラーの設立

自動車メーカーだけでなく、日本の自動車販売店（ディーラー）も海外進出するようになった。ディーラーのミャンマー進出は、中間層の増加により新車市場拡大が見込まれるためである（日本経済新聞2019.6.21）。そこでトヨタ系販売会社であり、栃木県と福島県を地盤とするNEZAS（ネザス）ホールディングス（HD）^{*7}が現地企業と合弁会社を設立し、2018年秋にヤンゴンでの新車販売開始を発表し、2017年5月に合弁会社Hintha NEZASを設立した（<https://www.nezas.jp/news/5>）。資本金は390万ドル（約

4億3,600万円）であり、現地の有力流通企業Hintha Group HDが6割、NEZAS HDが4割出資した。合弁会社の社長はHinthaから出し、ネザスから社員を1~2人派遣し、自動車販売や整備のノウハウを提供することとした。出店先はヤンゴン市内で選定し、約3,300㎡の敷地にショールームと整備工場を設置、従業員は販売員や整備士を含め約50人を見込んで2018年秋から営業予定とした（日本経済新聞2017.6.28）。

その後NEZAS HDは、予定より遅れて2020年1月からミャンマーでの新車販売を開始した。2019年5月に建設着工し、ショールームやメンテナンス設備を合わせた店舗面積は約5,500㎡となった。タイヤインド、日本で生産した小型セダン（ヴィオス）やピックアップトラック（ハイラックス）など10車種を取り扱うこととなった。開業時期が遅れたのは、場所選定や手続きに時間を要したためであった（日本経済新聞2019.6.21）。

Hintha NEZASは、初年度の販売目標を700台、売上高23億円を見込んでいる。販売店「トヨタトウウィン」は合弁会社が運営する。自動車の保守メンテナンスなどサービス部門は先に6月15日から事業を開始した（日本経済新聞2020.6.19）。ディーラーの海外進出については、メーカーの進出に比べて障壁は低そうであるが、販売相手は国によって異なっている。先にASEANでは国により嗜好が異なることを指摘したが、これらを踏まえ、経済状況が異なるユーザーにいかに対応していくかが課題であろう。

(2) 自動車サービス

日本でタクシー・ハイヤー事業のほか、路線バス・不動産・貸金業などを運営している第一交通産業は、2012年5月にミャンマーで自動車整備事業の開始方針を表明した。ヤンゴンで現

地企業と合弁会社を設立し、初期投資額を約1億円とした。社員を現地に派遣、同社が持つHV車などの整備ノウハウを提供する。また毎年5人程度の研修生を日本に受け入れ、現地人材の育成にも取り組むとした（日本経済新聞2012.5.18）。これは現地での自動車市場拡大を見据えるととも日本での交通サービス人材確保の面もある。

またデンソーと豊田通商、アイシン精機は、アジアやアフリカの新興国での自動車修理・点検サービスを開始した。新興国では日系メーカーの中古車が多く流通しているが、修理や保守体制が不十分である。そこでトヨタグループ3社で対応し、市販の部品事業強化や日本車のブランド力向上につなげようとしている。カンボジアやミャンマー、ラオスにおいて「PIT&GO」ブランドにより自動車整備店を展開する。直営店や認定店を通じ、デンソーやアイシンの市販部品を使った保守サービスを開始する。中古車修理や整備を中心に手がける（日経産業新聞2013.11.29）。こうした新車や中古車販売後のアフターマーケットを見据えた事業サービスの誕生はそのニーズを高めるものである。これはニーズが顕在化しているのではなく、現地顧客にニーズを認識させる展開でもある。

(3) 自動車関連金融

1) 自動車ローンの提供

消費者が自動車選択の際、考慮要素は所得水準変化、道路環境（舗装の程度）、国民の嗜好傾向に加え、自動車関連諸税・インセンティブ税制や自動車取得資金の金融、自動車利用形態、車検制度・燃料価格等のランニングコスト、買替え時の下取り価格に影響する中古車市場の動向なども要因である（経済産業省 [2016] 2）。

民主化以前、ミャンマーでの自動車購買層はクローニー（Crony：取り巻き、政商）と呼ば

れた企業経営者、政府高官、少数民族の武装勢力など限られた富裕層が数百万円以上の輸入車などを購入していた。現在、購入の担い手はアッパーミドルに属する中間層となり、彼らには金融機関やメーカーが長期の自動車ローンを提供したことが新車購買促進の一助となった（瀧波 [2019] 2）。つまり、自動車購買を促進させる金融を中心とした流通補助機能が作用したためである。

ミャンマーの都市部において携帯電話や家電購入者に小口資金を融資するAEON Financial Serviceは、提携店舗数が急増した。自動車や住宅でも地場銀行と提携した商品が充実してきた。これまで同国では「現金一括払い」が主流であった。ヤンゴンのショッピングセンターでは、家電や携帯電話を扱う店舗前にはほぼ同社のロゴが掲げられている。同国現地法人AEON Microfinance (Myanmar) は、2013年に小口金融事業免許を取得した。提携店舗数は、2018年に630店舗に達し、2016年の200店舗から3倍となった。利用対象は中間層だけでなく、企業勤務者であればほぼ利用条件を満たすことができる。同国では、不測の事態に備えて現金はなるべく手元に置いている。最長2年間で返済し、1ヵ月では1.4%の金利負担がある。それでも無理のない範囲での借入であり、多くの店舗で売上高が増加した。しかし、工場やサービス業の生産高は、物価変動を考慮すると毎年7~9%の高水準で成長し、農業に比べ安定した給与所得が見込める人が増えている。自動車ローンも急成長分野である。スズキは、地場銀行大手のAyeyawaddy (AYA) 銀行と返済期間が7年間の自動車ローンの提供を開始した。同ローンは、日本円で約5万円の世帯月間収入があれば利用でき、ヤンゴンでは、3~4割が同ローンの対象となる（瀧波 [2019] 2）。

ミャンマーにおいて、新車販売が毎年倍増し

ている要因は、自動車販売店が銀行と組んで提供する自動車ローンの普及もある。スズキ以外の自動車販売店でも銀行と組んでローンの提供に力を入れる（日経MJ2018.12.14）。こうして自動車ローンを利用可能となった中間層の成長が、こうした金融システムを下支えすることになる。

2) 自動車リース

三菱UFJフィナンシャル・グループ傘下の東銀リースは、2016年7月にミャンマーで外資リース会社として初めて駐在員事務所を開設した。道路や空港が急ピッチで整備されているため、日系メーカーの自動車や機器がリースを通じて普及する可能性がある。同国では2016年1月に金融機関法が制定され、外資系ノンバンクの参入が可能になった。東銀リースはヤンゴンに駐在員事務所を設置し、市場調査を開始した。リース業を正式に始めるにはミャンマー中央銀行から別の認可が必要である。同国には同業がほぼ存在せず、事実上初のリース業者となった（日本経済新聞2016.6.7）。自動車購入だけではなく、短期間利用するレンタル、そして長期間利用するリースの拡大により、モータリゼーションの進捗を別方面から支援している。

3) 自動車保険

2015年4月にはミャンマー保険市場の外資開放について、営業免許交付企業の第1弾として、わが国の保険会社を選ばれる可能性が高まった。財務省が免許交付企業選定について、同国内での活動期間の長さを最重視する方針を表明したことが背景にあった。特に拠点開設で先行した日系損害保険会社3社が最有力となった。同国では、国営保険公社など約10の保険会社が自動車保険などを販売しているが、規模や商品面で進出した海外企業のニーズに対応できていない。2013年で約3,500万ドル（約42億円）にとどまる保険市場は、2030年には80倍に拡大す

るとされる（日本経済新聞2015.3.23）。

そして2015年には、損害保険ジャパン日本興亜が、ミャンマーでの自動車保険販売事業に参入した。外資による保険営業が認められるSEZ内企業などに車両保険や対人・対物賠償保険を中心に販売することとした。同国で外資による自動車保険販売は初めとなった。同社は2015年5月に外資保険会社として、民主化後初の営業免許を取得した。同国の自動車保険普及率は約5%で高い成長力がある。民主化以降、同国保険市場は国営ミャンマー保険に独占されたが、2013年以降、民間保険会社や外資保険会社に対して段階的に開放された。現在、東京海上日動火災保険や三井住友海上火災保険なども同国で火災保険などを販売している（日本経済新聞2016.1.6）。このように自動車保険だけではなく、損害保険の浸透が、現地での事業運営におけるリスクを軽減するように働いている。

おわりに

ミャンマーは、2011年の民主化以降、社会のさまざまなシステムが変化している。本稿は自動車産業政策とその流通を中心に考察した。特に中古車輸入が次第に緩和され、ヤンゴンでは渋滞が常態化するようになった。他方、日本から輸入した中古車は右ハンドルであったため、右側通行の同国の交通事情には適合しなかった。実際にはこれが理由ではなかったが、一気に流入した中古車に対し、対応（政策）はしばしば後手に回ることとなった。

自動車産業は裾野の広い産業であるため、本来であれば、自国に部品製造や加工、さらにその組立をする工場があれば、雇用が生まれる。既にASEANにおいてはタイやインドネシアでは、そうした自動車の裾野産業が拡大し、新たにミャンマーで形成することは難しい。それで

あれば組立工場だけでも誘致すれば、その分の雇用が生まれると考えるのは自然である。しかし、中古車市場が拡大し、組立工場の設置を外資系メーカーは躊躇した。そこで中古車輸入規制に踏み切り、新車市場の形成を促すようになると、外資系メーカーの組立工場が次第に同国に建設され始めた。

それでは今後どのように自動車生産を増加させ、自動車市場を育成していくかが現在の課題である。市場育成には、まず1人あたりGDPを3,000米ドルに引き上げる必要がある。それとともに自動車は非常に高価な耐久消費財であるため、現金一括払いができるユーザーはほとんどいない。そのためには販売金融システムとその市場を拡大させる必要がある。既に同国市場では、新車販売台数首位であるスズキが現地金融機関とともにそのスキームを形成している。このように複眼的な販売促進策を導入していかなければ、新興市場での自動車流通は促進されることはないだろう。

<引用・参考文献>

- ASEAN – Japan Centre [2019] 「Global Vale Chains in ASEAN -A Regional Perspective-」 Paper1 (Revised), January 2019
- ASEAN – Japan Centre [2020] 「Global Vale Chains in ASEAN -Automobiles-」 Paper12, January
- World Bank [2017], “Bankers without Borders,” *Global Financial Development Report2017/2018*
- 飯山辰之助 [2019] 「胎動する「経済回廊」 米中摩擦が追い風に」『日経ビジネス』2019.9.23、48-52頁
- イブソスビジネスコンサルティング [2013] 「ミャンマーにおける自動車産業」 IPSOS BUSINESS CONSULTING Automobiles in Myanmar, 1-17頁
- 川島佑介 [2013] 「ASEANでの地位を守るには五つの方策が必要」『Automobile Technology』2013.3、3頁

- 草刈貴 [2018] JETRO ビジネス短信 (c78a63c3d6b9358d) : 「新車販売が好調に推移、メーカーに現地生産拡大の動き (ミャンマー)」 <https://www.jetro.go.jp/biznews/2018/11/c78a63c3d6b9358d.html> (2019.9.28)
- 草刈貴 [2019] JETRO ビジネス短信 (f7dc216a4fa88a15) : 「工業省が自動車政策を公表、国産化など推進 (ミャンマー)」 <https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/05/f7dc216a4fa88a15.html> (2019.9.28)
- 草刈貴 [2020] JETRO ビジネス短信 (0f56a49e6c8e4405) 「2019年の新車販売、国内生産台数とも前年比25%増」 <https://www.jetro.go.jp/biznews/2020/02/0f56a49e6c8e4405.html> (2020.2.19)
- 熊野信一郎 [2012] 「ミャンマーが熱い」『日経ビジネス』日経BP社、2012.1.23、68-73頁
- 経済産業省 [2016] 「新興アジア諸国における自動車の需要動向等調査事業報告書」三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (委託)、1-127頁
- 白壁達久 [2015] 「ミャンマーバブルに陰り 進出企業に問われる覚悟」『日経ビジネス』日経BP社、2015.4.13、52-57頁
- 瀧波栄一 [2019] 「2019年ミャンマー自動車業界レポート-立ち上がる自動車産業と今後の展望-」『ミャンマーインサイトレポート/ジャパンデスク』2019.2.18 : https://msr-jp.com/sites/msr-jp.com/files/knowledge-events-docs/2019.02.18_myanmar_automotive_industry_report.pdf
- 瀧波栄一郎 [2019] 「2019年ミャンマー自動車業界レポート-立ち上がる自動車産業と今後の展望」『MSR Myanmar Insight Report』2019.2.18、1-7頁
- 武田健太郎 [[2017] 「スー・チー経済圏際どく攻める日本勢」『日経ビジネス』2017.4.10、42-46頁
- 西本真敏 [2017] 「圧倒的な存在感のトヨタ 続くか日産・三菱自の連合」『Nikkei Automotive』2017.6、74-77頁
- 日経MJ 「ローン利用が浸透」2018.12.14、8面
- 日経MJ 「ミャンマー新車、中国勢じわり一現地生産を加速、日系「侮れない」(アジアFocus)」2020.3.15、8面
- 日経産業新聞 「ミャンマーで合弁」1990.1.19、3

- 面
- 日経産業新聞「アストラ ミャンマー進出」1996.4.26、7面
- 日経産業新聞「トヨタ、駐在員事務所をミャンマーに開設」1998.6.2、23面
- 日経産業新聞「軍政に食い込む政商」2006.11.30、4面
- 日経産業新聞「日産、ミャンマーで販売」2013.8.1、14面
- 日経産業新聞「マツダ、ミャンマー進出」2013.9.26、16面
- 日経産業新聞「ミャンマーで新車販売」2013.10.8、11面
- 日経産業新聞「アジアで車整備連携」2013.11.29、14面
- 日経産業新聞「ミャンマー富裕層に的」2014.7.4、4面
- 日経産業新聞「ミャンマーで新車レンタカー」2014.7.24、5面
- 日経産業新聞「ミャンマー新車市場始動」2014.3.19、2面
- 日経産業新聞「ミャンマー地方で車拡販」2015.6.4、5面
- 日経産業新聞「中古日本車、ミャンマーにずらり」2015.8.14、7面
- 日経産業新聞「ミャンマーに施設開設」2016.12.20、13面
- 日経産業新聞「車市場、新車シフトへ」2017.9.8、5面
- 日経産業新聞「スズキ、ミャンマー生産増強」2020.3.27、15面
- 日経産業新聞「三菱自、東南アに電動車投入、加藤隆雄CEO、国内販売店、適正水準を検討」2020.8.20、7面
- 日経速報ニュースアーカイブ「三菱自と三菱商事など、ミャンマーでのアフターセールス事業に関する覚書を締結」2013.2.15
- 日経速報ニュースアーカイブ「スズキ、ミャンマーに四輪車の新工場を建設」2020.3.23
- 日経ビジネス [2013]「日本製造業のラストリゾート」2013.5.13、42-45頁
- 日本経済新聞「大宇自動車 ミャンマー本格進出」1995.5.13、6面
- 日本経済新聞「ミャンマーで三菱車を販売」1995.8.12、9面
- 日本経済新聞「日産自動車住商などミャンマーに販社」1995.10.12、13面
- 日本経済新聞「トヨタ ミャンマー市場開拓」1995.12.4、11面
- 日本経済新聞「ミャンマー進出に拍車」1996.8.31、9面
- 日本経済新聞「丸紅や伊藤忠 ミャンマーに販社」1996.9.26、夕刊3面
- 日本経済新聞「ミャンマーで自動車整備事業」2012.5.18、地方経済面九州
- 日本経済新聞「ミャンマーで新車販売」2013.12.13、14面
- 日本経済新聞「ミャンマーで新車販売 トヨタ、ショールーム開設」2014.2.27、13面
- 日本経済新聞「マツダ展示場ミャンマーに」2014.10.11、12面
- 日本経済新聞「[中古車天国] ミャンマー」2015.1.8、9面
- 日本経済新聞「日経保険に免許交付へ」2015.3.23、7面
- 日本経済新聞「ミャンマーで車販売」2015.12.15、13面
- 日本経済新聞「ミャンマーで自動車保険」2016.1.6、9面
- 日本経済新聞「ミャンマー新車熱視線」2016.3.10、11面
- 日本経済新聞「ミャンマーでリース」2016.6.7、1面
- 日本経済新聞「日産販売店5倍」2017.3.17、13面
- 日本経済新聞「ミャンマーでトヨタ新車」2017.6.28、17面
- 日本経済新聞「スズキ「先手必勝」次はミャンマー」2018.10.16、8面
- 日本経済新聞「ミャンマーに新車販売店、ネザスHD、来月開業」2020.6.19、地方経済面 北関東 41面
- 日本経済新聞「ネザスHD、ミャンマーで新車販売、国内トヨタ系販社初、市場拡大見込む」2019.6.21、地方経済面北関東、41面
- 日本経済新聞「車6社、ミャンマー争奪戦、トヨタも組み立て工場建設、東南ア、最後の大型市場」2019.11.2、10面
- 日本経済新聞「ミャンマー経済特集－ティラワ特

区、工場が稼働、日本の官民、開発に協力」
2019.11.20、28面

日本経済新聞「ミャンマー経済特集—新車、トヨタも現地生産」2019.11.20、28面

日本経済新聞「フィリピン、芽吹く車産業、トヨタ、部品調達5割に—ASEAN、生産集中より分散、各国、メーカー誘致競う」2019.12.13、12面

日本経済新聞「ヤンゴン、車購入「検討」77%（数字で読むASIA）2020.2.15、10面

野地秩嘉 [2014]「次の“世界の工場”へ」『Associe』日経BP社、92-97頁

野村修一・木村義弘 [2012]「開かれる6000万人市場」『日経ビジネス』日経BP社、2012.6.4、58-61頁

みずほフィナンシャルグループ [2017]「ASEANの事業環境変化を捉えた戦略方向性」『MIZUHO Research&Analysis』12、1-122頁

桃田健史 [2015]「中古車中心の小規模市場に変化の兆し」『Nikkei Automobile』2015.12、76-79頁

矢口満・山口綾子・佐久間浩司 [2018]「日本とアジアの金融市場統合—邦銀の進出に伴うアジアの金融の深化について—」『フィナンシャル・レビュー』財務省財務総合政策研究所、133号、36-64頁

吉野次郎 [2012]「八方美人で大国と渡り合う」『日経ビジネス』日経BP社、2012.10.22、92-95頁

*1 ミャンマーへの経済制裁は、中国に渡りに船であった。軍事政権への国際圧力の防波堤となり密接な関係をつくれれば、インフラ開発で主導権を握ることができる。そのため政府の2011年9月のミツソンダム開発中止発表は衝撃であった。他方、この方針転換が効果的であったのは、米国の安全保障戦略の動きとタイミングが重なったためもある（熊野 [2012] 72）。

*2 矢崎総業は2019年11月末にワイヤハーネス工場の稼働計画などを有していたが、ミャンマーでの部品産業の集積はこれからである。タイでは近年、労働力不足で人件費が上昇している。タイの工場との技術連携や部品メーカーの

進出が進めば、将来はミャンマーがコスト競争力の高い輸出拠点として「第2のタイ」の地位を確保する可能性もある（日本経済新聞2019.11.2、10面）

*3 ヤンゴンでは、コースで1人数千円する高級日本料理店が人気となった。不動産開発も活発になり、国内外のマナーが回り出し、新富裕層が生まれている。今後、外資系企業の進出が進めば、中間層が厚くなる（熊野 [2012] 72）。

*4 筆者はタクシーを利用するために、タクシーの運転手にいくつかの質問をした。それは自動車を購入した際の価格とタクシーによる収入である。ほとんどが自動車を日本円で80万円から100万円で入手している。さらにタクシーの運転手は、専業ではなく、副業として行っている者がほとんどであった。また日本からの中古車はほとんど壊れずに長く乗れることから、トヨタというメーカーに対するブランドロイヤルティの高さを感じることも多かった。

*5 1995年のミャンマーの自動車数は約13万2千台であり、前年から10%以上増加した。ほとんど中古車であるが、新車も700台弱を占め、前年の約3倍になった（日経産業「アストラミャンマー進出」1996.4.26、7面）。

*6 TCMは、1950年代から自動車販売を手掛け、マレーシアでは日産車やRenault車を販売している。年間生産能力が計10万台の組立工場2カ所をマレーシアに有している。2000年代から海外事業に注力し、ベトナムで組立工場を保有し、2010年には日産車のカンボジアとラオスでの独占販売権を取得した（日本経済新聞2017.3.17）。

*7 ネザスHDは、栃木・福島両県で栃木トヨタ自動車（宇都宮市）と福島トヨタ自動車（福島市）を傘下に持ち、グループ会社でレンタカーやリース、自動車整備などの関連事業を手掛けている（日経新聞「ミャンマーでトヨタ新車」2017.6.28、17面）。2019年3月期の新車販売台数は約1万3,000台で、両社の合算売上高は684億円である（日本経済新聞「ネザスHD、ミャンマーで新車販売、国内トヨタ系販社初、市場拡大見込む」2019.6.21、地方経済面北関東、41面）。