

国・地域名

カンボジア

【更新】2021年6月

| | | |
|---|---|---|
| <p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕 ●人口：1億2,563万人 （2020年1月推計値、「人口推移」総務省統計局） ●実質GDP成長率：-4.6% （2020年度、内閣府） ●1人あたり GDP(名目):4万146ドル （2020年4月、IMF）</p> | <ul style="list-style-type: none"> 人口 1,674 万人 実質GDP成長率 -2.8 % 1人あたりのGDP(名目) 1,572 ドル 為替レート(対米ドル) 4,061 リエル 日本の直接投資額 717万 ドル 進出日系企業数 1,920 社 在留邦人 5,057 人 訪日外客数 1,098.0 人 日本食レストラン数 約200 店 | <p>International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2020参照</p> <p>International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2020参照</p> <p>International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2020参照</p> <p>International Monetary Fund, International Financial Statistics 2019参照</p> <p>The Council for Development of Cambodia参照</p> <p>Ministry of Commerce, Ministry of Economic and Finance参照 ※2010年～2020年の間に商業省へ登録した日系企業会社数累計</p> <p>外務省「海外在留邦人数調査統計」令和3年版</p> <p>2020年、日本政府観光局（JNTO）</p> <p>2021年、ジェトロ調査</p> |
| <p>日本からの農林水産物輸出状況 （2020年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省）</p> | <p>14位 106億円 うち農産物102億円(96.3%)、林産物1億円(0.8%)、水産物3億円(2.9%)</p> <p>輸出額の多い品目： 牛肉、粉乳、鶏肉、豚の皮、魚等缶詰</p> | |
| <p>味覚、嗜好上の特徴</p> | <ul style="list-style-type: none"> 甘い味、辛い味が好まれる。唐辛子などの辛い調味料やニンニク、ライムを足してアレンジをすることも多い。酸味はあまり好まれないと思われる。 牛肉よりも鶏肉や豚肉の消費が多い。 | |
| <p>制度的制約</p> | <ul style="list-style-type: none"> ほぼすべての商品・サービスに10%の付加価値税（VAT）が課せられる。 商業省輸出入検査局（カムコントロール）が2019年2月1日に廃止。しかし、税関が食品や消費材の品質管理、品質・安全性・商標等に関する規則の運用等の実務を所掌。 カンボジア標準協会（Institute of Standards of Cambodia：ISC）が食品の統一基準の策定や品質保証の促進を所掌。 輸入者条件については、“Prakas on trading activities of commercial companies”により、商業省に登記した企業は貿易取引が自由にできる。 若干の例外を除いて輸入規制は撤廃されており、加工食品に輸入禁止品目はない。輸入ライセンス制度についても1994年に撤廃された。 生の果物・野菜・植物・農作物は関税消費税総局および農林水産省の輸入許可、生きている家畜は農林水産省の輸入許可、魚・甲殻類等の水産物は商業省、関税消費税総局および農林水産省の輸入許可が必要。 牛肉、豚肉、鶏肉：日本との二国間条件は定められていないが、カンボジア農林水産省の輸入許可を得て、必要な検疫条件を満たせば輸入可能。 製品およびサービスの品質や安全に関しては、“Law on the Management of Quality and Safety of Product and Services”に基づき関連事項が規定されている。 | |
| <p>商流・物流・商習慣</p> | <ul style="list-style-type: none"> 品目カテゴリーごとのブローカーに購買決定権があることが多い。輸入食品の多くはディストリビューター経由で各小売・外食に卸されているが、スーパーマーケットが自社で輸入会社を持っているケースもある。 大手食品ディストリビューターが10社程度存在する。日本食に関しては3～4社が扱い、タイやシンガポールで日本食を取り扱う大手食品卸会社から購入・再輸入されることが多い。昨今は日本食品需要の増加から、日本から直接輸入されることも増え、また2019年後半からコンテナ単位（冷凍・常温）で直接輸入するケースも。フルコンテナでの直送が可能な商品は日本から、それ以外はタイなどで積替え。定期的に水産物等の空輸もしている。 2016年9月より全日本航空（ANA）のブノンベン・成田間直行便が就航し、生鮮食品類の即日輸入も可能となった。物流会社へのヒアリングによると、水産物・果物・野菜で、出荷当日の夕方～夜に納入実例があり（※同便は10:50成田発・15:10ブノンベン着）、通関で留め置かれた事例もほとんどないとのこと。他方、2021年4月中旬から同便は運航休止となっている。現在は韓国や台湾、シンガポール等の経由便を利用している。 中国旧正月（1月～2月）、クメール正月（4月）、プッチェンバン（9月末）、水祭り（11月半ば）前後はビジネスアポイントは取得しづらく、ビジネスが動かないこともある。クメール正月にはバスケット等での詰め合わせのギフトを贈る習慣がある。 | |
| <p>Eコマースの概要</p> | <p>新型コロナウイルスの影響もあり、食料品店や飲食店のデリバリーサービス（NHAM24、foodpanda、E-gets、その他新興企業）が急成長。スマートフォンアプリ等を利用した注文・決済サービスが急速に普及。多言語対応やGPS機能の付加等も進んでいる。</p> <p>新型コロナの影響で商業施設の閉鎖が相次いだこともあり、化粧品や服、靴などのファッション製品のオンライン通販が急速に広まった。特にFacebookページからライブ配信して行うFacebook通販が流行。人気のショップニストは、1回1時間ほどの配信でコメント1000件、シェア2000件以上、再生回数は1万回を超えることも多い。</p> | |
| <p>外食・小売等の状況</p> | <ul style="list-style-type: none"> 日本食はブノンベンにあるイオンモール内のスーパーマーケット（※2014年6月開店。ブノンベ市内北部に2号店が2018年5月30日にオープン、ブノンベン南部に3号店が2023年にオープン予定）、マックスバリュ（イオンの小型スーパーマーケット）、ラッキーグループ（大手スーパーマーケットチェーン）、チップモン、バイオンなどで購入可能。 在住外国人や富裕層がメインターゲットであった輸入食品・外食産業も、中間層以上の購買力が上がるとともにターゲットや取扱い商品が多様化している。 ローカル屋台やレストランで提供されるカンボジア料理はテイクアウト・イートインとも、全購買層に根強い人気がある。1食1.5ドル程度～。 コロナ禍でもカフェビジネスは堅調。スターバックス、KOI Theなどの人気店に加え、2020年はタピオカドリンクの店舗も急増。ローカルチェーンも確実に増えている。 セブンイレブン1号店が2021年6月に営業開始予定。カンボジアの店舗は、タイ大手財閥チャロン・ポカパン（C P）グループ傘下のC P オールのカンボジア子会社が運営する。年内にさらに6店舗を開業予定。 代表的な外食チェーンとして、KFC、クリスピークリームドーナツ、ピザカンパニー、ロツテリア、バーガーキングなど。日系では丸亀製麺、牛角、ペッパーランチ等も進出している。 | |
| <p>日本食普及状況等</p> | <ul style="list-style-type: none"> 日本食・日系レストランが2011年には20店舗程度だったところ、在留邦人の増加と日本食人気が高まり、2020年5月時点で全国140店舗を超え、現在は、約200店舗と言われている。ただし、新規出店も多いが同時に淘汰も起きている。カンボジア人や外国人経営のリーズナブルな日本食や寿司店も増加。高級なイメージがあった日本食のハードルが下がり、客層も広がりつつある。 カンボジア人に人気がある店は、当地店舗並みの価格帯のレストラン（一食5ドル程度の定食等）か、和牛を使った焼肉や寿司など富裕層向けレストランと二極化している。寿司に関しては、2020年以降、より「寿司」を前面に押し出すレストランが増加傾向にあり、回転寿司よりもカウンター席で食べるスタイルが多くみられる。 ラーメンやうどんを提供するお店が増えている。 菓子や麺類、調味料など消費者に分かりやすい・すでにある程度認知されている日本食材は、近隣諸国から安価に仕入れ可能なものも多い。産地やこだわり、オーガニック認証などによる差別化は現時点ではなかなか難しい。 進出済み日本食レストランの経営者は、現地の食材を使うなど、なるべく原価を下げる工夫もみられる。 日本産の水産物や和牛には一定のニーズがあり、定期的に空輸されている。 | |