

カンボジア市場の“今”を知る —高成長・人口増加・親日性が生むカンボジアの可能性—

JAPAN TRADING 3S CO.,LTD. 代表取締役 塩入 伸雄

今後さらなる成長が期待されるカンボジアについて、現地日系商社より講師をお招きし、数字では見えない現地のリアルをご紹介いただきました。

※令和8年1月21日（水）開催のアジア経済交流セミナー「カンボジア市場の“今”を知る—高成長・人口増加・親日性が生むカンボジアの可能性—」の講演内容を基に、塩入様承諾の上、事務局において作成しました。

■カンボジアの最新事情

・人口

カンボジアの人口は現在約1,720万人で、近隣のタイ、ベトナムと比較すると規模は小さいが、合計特殊出生率は2.5とASEANの中で1位となっている。平均年齢が低く、街中でも若者が多いのが特徴だ。この人口構成には、1970年代のポル・ポト政権下の虐殺により当時の人口の4分の1から3分の1が犠牲になったという歴史的背景がある。

経済の中心である首都プノンペンの人口は約228万人で、国内富裕層の約9割が集中している。

現在のカンボジアは豊富な若年労働力が経済を押し上げる、人口ボーナス期にあり、これが2045年頃まで続くと予測されている。その期間の長さはASEAN諸国の中でもトップクラスの水準であり、今から現地に進出する日本企業にとっては大きなチャンスといえるだろう。

・GDP、通貨制度

現在のGDPは、タイやベトナムには及ばないものの、成長率は5%と高い水準を維持している。通貨制度については、法定通貨はリエルだが、米ドルが広く流通しており、預金や決済もドルベースで行われる。そのため他の新興国と比較して、高い通貨安定性を保っている。

・政治

政治面では、欧米への留学経験を持つフン・マネット首相が2023年に就任して以降、各種制度の近代化が進められている。輸出入の通関といった実務的な手続きの効率化が進むなど、ビジネス環境の改善を肌で感じる場面が増えている。



プノンペン市内には高層ビルが増加している

■日本との関係性

ポル・ポト政権崩壊後、日本はカンボジア復興を主導した。上水道システムの再生や橋、道路建設といったインフラ整備に尽力した歴史的経緯から、カンボジア国内では日本の支援や存在が極めて好意的に受け入れられている。現在、カンボジ

ア国内で流通している 500 リエル紙幣には、日本の ODA で建設された「きずな橋」と「つばさ橋」、そして日本の国旗が描かれている。これは外国の紙幣としては非常に珍しい事例であり、日本への深い感謝と信頼を象徴している。

外務省の調査データでも、カンボジア国民の 9 割超が「日本人を信頼する」と回答したという結果が出ている。普段の生活においても、日本人であるという理由で損をすることよりも、得をする方が圧倒的に多い状況だ。

■カンボジア人の性格

国民のほとんどが信仰する仏教の影響により、カンボジアの人々は温厚で争いを好まない傾向にある。協調性が高く、コミュニティ内での相互扶助意識が強い。

その延長線上に、何よりも家族を大切にするという価値観がある。例えば、家族が 1 人でも熱を出せば、仕事や学校を休んででも家族総出で看病にあたるのが当たり前となっている。日本では仕事や学業を優先する場面が多いが、彼らにとっては家族の看病こそが最優先事項であり、会社側もそれを当然のこととして受け入れる文化がある。

また、物事を寛容に受け入れる人が多いという特徴もある一方、上下関係については厳格なところがある。たとえ自身の役職が上であっても、年上の部下に対し失礼な態度をとれば、反感を買う可能性がある。

■タイ、ベトナムと比較した強み

近隣国のタイやベトナムと比較すると、現時点での人口や GDP には大きな差がある。しかし、年々着実な成長を続けるカンボジアは、今後数十年以内にタイやベトナムに追いつくだろうと言われている。

また、タイやベトナムにはすでに大手企業が進出し、ブランドが確立されている状況だが、カンボジアでは「この商品といえばこのブランド」と

いう主要ブランドがまだ不在の状況にある。今から市場に参入しブランディングを確立することで、先行者利益を得られる可能性が残されている。

・タイ、ベトナムと比較した長所

近隣 2 か国と比較した長所として、まず安い人件費が挙げられる。タイ、ベトナムの人件費は日本の水準に近づきつつあるが、カンボジアの最低月額賃金は日本円換算で 4 万円を下回っている。低コストで、若い労働力が豊富というところが圧倒的な強みである。実際に、人件費が高騰する中国から生産拠点をカンボジアへ移転させるという動きも近年加速している。

2 つ目の長所は参入障壁の低さである。タイやベトナムでは自国資本を過半数とする制限があるのに対し、カンボジアの場合 100% 外資による法人設立が可能である。加えて、10 年間の免税など多様な税優遇制度があり、外資系企業にとって非常に柔軟な進出環境が整っている。

■カンボジア人の購買特徴

・口コミの影響力の強さ

カンボジア市場の大きな特色として、急速なデジタル化の進展が挙げられる。生まれた時からスマートフォンなどの携帯端末がある環境で育っている国民も多いため、SNS 文化が深く浸透している。そのため、ものを購入する際も Google 検索よりも Facebook や TikTok といった SNS での検索を重視する傾向が強く、インフルエンサーによる推奨のほか、友人や家族といった信頼できる人からの口コミが購買のきっかけとなるケースが非常に多い。ある個人が日本食の情報を発信すれば、そのコミュニティ全体が連動して購入する、といった現象も発生している。

・デジタル決済の浸透

支払いはデジタル決済が基本となっているため、現金を持ち歩かない人が多い。カンボジアでは中

中央銀行がすべての銀行や決済事業者に対応する共通 QR コードシステムを構築し、異なる銀行や決済アプリ間でも、1つの共通 QR コードで支払いが完結するようになった。こうした利便性の向上に伴い、地方においてもモバイル送金が当たり前になっており、E コマースの障壁がとて低くなっている。

・日本品質への絶対的信頼

日本製品に対し高い信頼を持っている。以前、北海道産の牛乳を販売した際、現地商品の2倍以上の価格設定であったにもかかわらず、予想を上回る売行きとなった。当初は富裕層による嗜好品としての購入を想定していたが、実際にはファミリー層が「日本のものなら安心して子供に飲ませられる」という理由で手に取るケースが多かった。化粧品などでも、近年は安価な韓国のもものが流通しているが、金銭的な余裕があれば信頼できる日本の化粧品を使いたいという人は多い。



プノンペン市内の日系ショッピングモールで行われた牛乳の試飲の様子

・家族、コミュニティ中心の消費行動

家族を尊重するというカンボジア人の特徴は、消費行動にも表れる。自分が消費する以上に、「家族や友人が必要としているか」を基準に商品を選ぶ傾向も広く見られる。そのため、商品を展開する際にはギフト用としての価値を伝えると消費者からの関心を引きやすい。

■プノンペン市場の特徴

国内の富の約90%が集中するプノンペンは、購買力を持つ層が密集しており、イオンモール等日本企業の進出状況を見ても、この市場を確実に制することが重要といえる。

・4つの販売チャネル

ショッピングモール：イオンモールがカンボジアに参入する2014年以前、国内には大規模なショッピングモールと呼べる商業施設は、ほぼ存在しなかった。当時は野菜などの生鮮食品を購入する際も、路上に直接商品を並べたマーケットを利用するほかない状況であった。しかしイオンの開業以降、同様のモダンリテールでの買い物が浸透し始め、ショッピングモールの数は年々増加している。

コンビニエンスストア：コンビニの歴史は浅く、わずか10年前には店舗数が10を超えるようなチェーン店は存在しなかった。しかし、タイ資本のセブン-イレブンが参入すると、その数は現在約150店舗にまで急増している。この急速な市場拡大を受け、近年では韓国やヨーロッパの資本も進出の動きを見せている。今後の有力な販売チャネルの1つとして重要視されている。

飲食サービス (HORECA)：首都プノンペンを中心に展開する日本食レストランは約300店舗にのぼると言われている。この数は、カンボジアの人口規模を考慮すると、近隣諸国と比較しても高い密度である。日本食の普及に伴い、飲食サービス (HORECA) 分野もまた、日本企業にとって非常に有望な市場となっている。

Eコマース、ソーシャルコマース：近年ではモダンリテール、コンビニエンスストアと同等の販売量を見込めるようになってきている。この背景には、SNS文化の浸透に加え、Grab（Grab）の普及がある。使い方の例としては、出品者がFacebook等のSNSで販売を告知し、購入希望者からダイレクトメッセージが届けば、即座にGrab等のアプリで配送を依頼する。商品が配達され、到着時に購入者がQRコード決済で支払いを完了すれば、代金は即座に出品者の口座へ入金される。この一連のプロセスが、最短の場合はわずか10分以内に完結する。こうした利便性の高いシステムにより、「実店舗へ行くよりもオンラインで購入した方が早い」と考える消費者が増えており、今やカンボジアでの商品販売において、Eコマース及びソーシャルコマースは最重要チャネルの1つとなっている。

・価格帯セグメント

大衆向け（1～3ドル）：この価格帯の主な商品は生活必需品や安価な菓子類で、カンボジアで生産された商品や輸入品の中でも安価なタイ、ベトナム産の製品が主流である。購買層は一般庶民や日雇い労働者で、低価格を追求する傾向がある。

中間層向け（5ドル～15ドル）：日本産の商品が参入する場合、多くはこの価格帯となる。この価格帯の購買層は、ライフスタイルにより大きく2つに分類される。1つは、子供の健康や教育への投資を惜しまないファミリー層で、子供のためであれば、高額な商品であっても積極的に購入する傾向がある。もう1つは、SNSのトレンドを購買指針とする若手ワーカー層で、自分へのご褒美として高額商品を購入することがある。

富裕層向け（50ドル以上）：日本の商品の中でも高級な商品はこの価格帯となる。ターゲットとなる富裕層は、中間層とは金銭感覚が異なり、安さではなく機能や品質を最優先する。製品独自の強みや価値に納得した顧客はリピーターへと定着しやすい。

・プノンペンで売れている日本製品

食品では、健康意識の高まりから、甘さ控えめで機能的な菓子や、共働き世帯を支えるインスタント食品、レトルト食品が支持されている。

美容面では、自分への投資を惜しまない層が増え、高品質なスキンケア製品への関心が高い。

また日用品や家電においても、長期間の使用に耐えうる品質の高さが評価され、多少高価でも日本製品を選びたいという需要は多い。

カンボジア市場に商品を展開するうえで重要なのは、現地産品との価格競争を目指すのではなく、品質や安全性の高さを武器に、いかにSNSで話題化し、ステータスを確立するかだ。数ある日本製品の中でも何が違うのか、どこが優れているのかを具体的に訴求し、消費者の納得感を引き出すことが購買への鍵となる。

■カンボジアでのビジネスリスク

・行政手続き

発展途上の段階にあるカンボジアでは、事業が計画通りに進まないことも多い。例えば行政手続きにおいて、担当官によって説明や対応が異なる事態は日常茶飯事である。日本での感覚のままでは、事業運営に支障をきたす可能性がある。

・教育ギャップ

教育レベルが向上途中にあり、日本人が想定する常識が通用しない場面も目立つ。例えば、幼少期から冷蔵庫がある環境で育っていない層も多く、「冷凍菓子を常温放置し、溶けたら再び凍らせればよい」と考える人もいる。品質管理の教育は必要不可欠となっている。

・インフラ整備

数年前までは頻繁に停電が発生しており、発電機の設置などが不可欠であった。現在は改善傾向にあるが、インフラが安定するまでには、今後数年程度の時間を要するだろう。

・特恵貿易の変動

現在は発展途上国ということで税優遇制度があるが、これが今後も続くかどうかはわからない。将来的に優遇制度が終了すれば、関税率の上昇による商品の値上がりは避けられない。

・コンプライアンス

現地ではコンプライアンスという概念自体が浸透していない場面が多い。初期の教育コストはかかるが、リスク回避のためには徹底した教育を行うべきである。

・為替リスク

主要通貨として米ドルが流通しているため、他国の現地通貨と比較すれば為替の安定性は高いが、ドルへの過信は禁物である。現在カンボジアでは、本国通貨のリエルが急速に力をつけているため、今後はドルのみに依存せず、リエルも取り入れ、両通貨を併用する体制を整えることが賢明である。

■終わりに

カンボジアの魅力をまとめると以下の3点である。

第一に、GDP 成長率の高さと 2045 年頃まで続く人口ボーナス期が示す高成長だ。また、外資 100%資本での法人設立が可能な参入容易性、主要通貨が米ドルであるため為替リスクが低い点も大きな強みである。

第二に、プノンペン市場という巨大な消費地の存在である。富の約 9 割が集中する購買力は、すでにタイやベトナムの都市部と遜色ない水準に達している。平均年齢が若いため、今後も消費市場は拡大し続けることが確実視される。

第三に、極めて高い親日性である。国民の 9 割超が日本に好意的であり、日本製というだけで高い信頼と関心を持って受け入れられる土壌が既に整っている。

これらをふまえても、カンボジア、特に首都プノンペン市場は、近隣諸国と比べても決して見劣

りしない有望な消費市場である。海外展開を検討するにあたり、カンボジアを選択肢として検討してみてほしい。



セミナー当日、トークセッションの様子