

□ ■ 島根県産加工食品のタイへの市場参入の可能性③ ■ □

～第 3 回 2 つの輸出展開～

こんにちは。島根・ビジネスサポート・オフィスで 2022 年 11 月の 1 か月間インターンシップをしていた島根県立大学 4 年の遠藤です。私からは、『島根県産加工食品のタイへの市場参入の可能性』についてお伝えします。この内容は、オフィスだよりにて今回を含めた全 3 回にわたって掲載しており、第 1 回は「輸出面からみる島根県産製品」、第 2 回は「タイ・バンコクというマーケット」について取り上げました。そして、最後となる今回は、「2 つの輸出展開」というテーマで島根県を代表する加工食品「日本酒」と「水産加工物」をタイ・バンコクへ輸出する際に求められる輸出展開の方向性について、第 1、2 回の要点を踏まえつつ私の見解をお伝えします。

【第 1・2 回の要約】

○第 1 回「輸出面からみる島根県産製品」

①日本酒 「日本酒発祥の地」という付加価値

日本酒は、タイを含め海外への輸出が当たり前となっています。タイに限定して言えば、日本酒は一部の層で嗜まれるものの、一般にはまだ広く普及していないのが実情です。そのため、タイの日本酒市場は競争が激しい限られたマーケットに属します。

島根県は「日本酒発祥の地」と称されます。実際に出雲神話や出雲国風土記等の歴史的書物にはそれを証明する記述がいくつか残されています。そのため、日本酒の長い歴史の期限は島根県であるといえ、脈々と受け継がれる伝統や歴史的ストーリーには人々の興味を惹くものがあるでしょう。

以上の点を踏まえ、競争が激しいタイの日本酒市場で顧客を獲得していく上で、「日本酒発祥の地」という付加価値は島根県産日本酒ならではのポテンシャルになり得ると考えます。

図表 1 しまね酒造ガイド



出典：島根県酒造組合ホームページ <https://shimane-sake.or.jp/>

②水産加工物 タイではみられない魚介類のバリエーション

島根県沖では、温暖な対馬海流と栄養塩豊富な日本海の海水が入り混じる恵まれた海洋条件の下で、豊富な種類の魚介類が育まれています。そして、県内企業の洗練された加工技術を通して干物や練製品などの加工品となって消費者の下に提供されています。一方、タイでは日本で馴染みのない淡水魚が広く流通し、海水魚でもグルクマやスカッドなど日本であまり知られていない魚介類が多い傾向にあります。

このように、タイでみられる魚介類は島根県沖で獲れるものと種類に大きな違いがあります。そのため、水産加工品についてもタイ産と島根県産との間には提供している製品の違いが目立ちます。この点から、島根県産の水産加工物が有するポテンシャルは、タイではみられないバリエーションに富んだ魚介類を使用する加工品が数多くあることがひとつ挙げられるでしょう。

図表 2 タイでみられる主要な魚介類



左：スカッド(海水魚)、右：シルバーバブ(淡水魚)

出典:WEB 魚図鑑ホームページ <https://zukan.com/fish/>

○第 2 回「タイ・バンコクというマーケット」

図表 3 バンコク都内の主要な小売店とその顧客層

| 小売店 | | | 主な顧客層 |
|--------------------|--------------|--------|---------------|
| 名称 | 区分① | 区分② | |
| オートコー市場 | トラディショナルトレード | 市場 | タイ人中間所得者層、観光客 |
| プラカノン市場 | | | タイ人中間・低所得者層 |
| Tesco Loutus | モダントレード | スーパー | タイ人中間所得者層、観光客 |
| UFM Fuji Super | | | 在タイ日本人・駐在員 |
| Max Valu (Tanjani) | | | 全所得者層 |
| セブン-イレブン | | コンビニ | 全所得者層 |
| ICON-SIAM | | 大型複合施設 | タイ人富裕層、観光客 |
| Central World | | | |

トラディショナルトレードとモダントレード：

トラディショナルトレードとは、昔ながらの小売業態のことを指し、タイにおける代表例としてはローカル市場が真っ先に挙げられます。一方で、モダントレードはコンビニやスーパーマーケット、ショッピングモールなどの現代でよく見かける小売業態のことを指します。両者の違いを端的に言えば、POSレジがあるか無いか、それに伴い顧客データを収集しているか否かという点がひとつ挙げられます。

そして顧客層については、図表 3 からトラディショナルトレードは主にタイ人低所得者～中間所得者層、観光客が挙げられます。他方で、モダントレードは各小売店によって多少の違いがありますが、トラディショナルトレードと比べると所得が高い層が多い印象で、タイ人中間所得者～富裕層、観光客、在タイ外国人が主な顧客層となっています。なお、バンコクにおける所得層別の区分については下記の図表 4 をご参照ください。

図表 4 バンコクにおける所得層別の区分

| | | 月額平均世帯所得 (Baht) | バンコク首都圏 | |
|--------|----------|-----------------|---------|-------|
| | | | 割合別 | 人口別 |
| 低所得者層 | | 10,000未満 | 5.0% | 28万人 |
| 中間所得者層 | ローワーミドル層 | 10,001-50,000 | 73.6% | 407万人 |
| | アッパーミドル層 | 50,001-100,000 | 17.2% | 95万人 |
| 富裕層 | | 100,001以上 | 4.2% | 23万人 |

株式会社十六銀行「十六アジアレポート 2022 年 3 月号」https://www.juroku.co.jp/corp/overseas/files/202203_jurokuasiareport.pdf より筆者作成

※参考：1 ฿=3.88 円（2023 年 3 月 9 日時点）、バンコクの人口約 553 万人（2021 年 12 月時点）

【2つの輸出展開】

① 日本酒

価格帯とターゲット顧客：

図表 5 日本酒におけるタイと日本の販売価格

| | 種類 | サイズ | 現地販売価格 | | 日本販売価格[b] | a÷b |
|----|-------|-------|--------|---------|-----------|-------|
| | | | Baht | 円 [a] | | |
| 例1 | 純米吟醸 | 720ml | 1,480฿ | 約5,772円 | 1,980円 | 2.91倍 |
| 例2 | 純米大吟醸 | 720ml | 2,240฿ | 約8,736円 | 2,970円 | 2.94倍 |
| 例3 | 特別純米酒 | 720ml | 1,120฿ | 約4,368円 | 1,540円 | 2.83倍 |

※計算の都合上、現地価格（日本円）は 1฿=3.9 円で算出

図表 5 から、日本酒のタイ現地での販売価格をみると、輸出費用やタイの酒税等の関係で日本での販売価格と比べて 3 倍近くも高くなっていることが分かります。そのような現地価格で購入する場合、一般層の日本人にとっても高価格帯の嗜好品に分類され、容易に購入まで踏み切るのは難しいでしょう。更に、図表 4 の首都バンコクにおける所得層別の区分を参照すると、低所得者層・中間所得者層に分類されるタイ人にとってはなおのこと手に取りにくい品物であるといえます。

そのため、日本酒については最も金銭的な余裕のある「富裕層」（バンコク首都圏に約 23 万人）に向けていかに効果的に商品を PR できるかが重要となるでしょう。またその層でも特に、日本食に対してこだわりがあり、本物志向の強い方々を対象を絞るとより日本酒への関心も高いため、ターゲット顧客に最もふさわしいと言えます。

図表 6 大型複合施設で販売されていた日本酒



左：ICON SIAM 内、右：Central World 内

本物志向が強い富裕層をターゲット顧客とする既存製品に基づく輸出展開：

そもそも日本酒は、生産地の気温や湿度、蔵元の設備環境、杜氏や蔵人の職人技などのさまざまな要因が合わさって初めて出来上がります。そのため、ある地域で生産された日本酒を他地域で再現することは大変

難しく、ましてや気候等が全く異なる海外でそれを実現することは不可能に近いと言えます。よって、「既存製品の輸出」による現地での流通が最善策と考えられ、そのうえで日本食に対して本物志向の強い富裕層にいか
に購入してもらえるかが鍵です。

では、どのようなアプローチによって富裕層に島根県産日本酒の魅力を訴求していけば良いのでしょうか？その際に、冒頭に示した「ポテンシャル」の存在が重要になってくると考えます。というのも、「日本酒発祥の地」という付加価値は他地域にはない島根県産日本酒ならではのものであり、その伝統や日本酒にまつわる神話といった要素は、タイでの島根県産日本酒のブランド確立に寄与すると考えます。つまり、「日本酒発祥の地＝島根県」という PR 方法を通して数ある日本酒の中から島根県産日本酒を際立たせると同時に、ターゲット顧客に対しての期待度の向上が望めるのではないのでしょうか。

ただ、それを実現するためには島根県産日本酒のポテンシャルを十分に理解するとともに、そのことをお客様に的確に伝えることができる人材が不可欠です。その好例として、バンコクを中心に事業を展開する日本酒類の専門商社「SCS Trading Co., Ltd」の取組みを、同社にて短期的にインターンシップをさせていただいた際の活動を通して得た情報も交えてお伝えします。

【SCS Trading について】

事業内容：

日本全国の蔵元のお酒を約 300 品目、およびサッポロビールをタイに輸入しており、卸売と小売の両方の事業を首都バンコクを中心に展開。卸売では首都圏エリアの飲食店にスタッフ自ら商品を卸し、小売販売では「SAKE FOREST」という小売店をバンコク市内で 2 店舗運営しています。

図表 7 SAKE FOREST の外観と売り場



出店：SCS トレーディングホームページ <https://www.sakeforest.com/sake-forest/>



特徴：

SCS Trading が大切にしていることとして、第一に生産者である「蔵元の想い」の伝達が挙げられます。そのため、お客様に蔵元のお酒に対するこだわりや魅力を仲介人として正確に伝えることをスタッフの皆さんが意識して日々業務に取り組んでおられます。そして、鈴木社長自らがバンコクから日本の蔵元まで定期的に足を運び、直接生産者と会って想いを共有することも欠かしません。また、タイ人スタッフがほとんどを占めるなか、蔵元の社長等を SAKE FOREST に招いて酒の勉強会を開くなど、知識量の向上を図る機会も設けています。

それらの取組みによって、ターゲット顧客とする本物志向の強い富裕層に対して製品ごとの特徴をこと細かく伝えることができ、顧客満足度も高くなるような好循環の仕組みが作られています。

○水産加工物

価格帯とターゲット顧客：

図表 8 水産加工物におけるタイと日本の販売価格

| | 品目 | 現地販売価格 | | 日本販売価格[b] | a÷b |
|----|------------------|--------|---------|-----------|-------|
| | | Baht | 円 [a] | | |
| 例1 | えびふりかけ (40g) | 210฿ | 約819円 | 約378円 | 2.16倍 |
| 例2 | アジー夜干し (1尾/150g) | 200฿ | 約780円 | 約545円 | 1.43倍 |
| 例3 | ノドグロ開き (1尾) | 495฿ | 約1,980円 | 約1,080円 | 1.83倍 |
| 例4 | カレイ干し (1尾) | 158฿ | 約616円 | 約216円 | 2.85倍 |

※計算の都合上、現地価格（日本円）は 1 ฿=3.9 円で算出/いずれもオンラインショップでの価格

図表 8 から、現地販売価格については例で出した品目いずれも輸出費用や関税等の関係で、日本での販売価格よりも 1.4 倍以上高くなっていることが読み取れます。また、現地と日本での販売価格の差に関して日本酒の場合と比較すると、水産加工物は品目ごとに大きなバラつきがみられます。実際に、例 1-4 のなかで 1.43～2.85 倍という大きな差があります。

その原因について、特定の事柄はここでは言及できないでしょう。ただ、輸出に際して「最適な輸送手段」を選択し物流費の削減がなされているか否かによって、消費者が購入する際の最終的な価格には少なからず影響がみられます。そのため、取引する貨物の内容、大きさ、重量、数量、経費等をよく吟味し、最善の輸送手段を選択することは企業努力の一つとして求められるでしょう。また、それを実現するには、生産会社だけでなく輸出に携わる輸出商社やインポーター、現地の卸業者等の全てのプレーヤーが連携をとって、それぞれの要望をクリアにしたうえで輸送手段の最適解をいかに導き出せるかが重要となってきます。

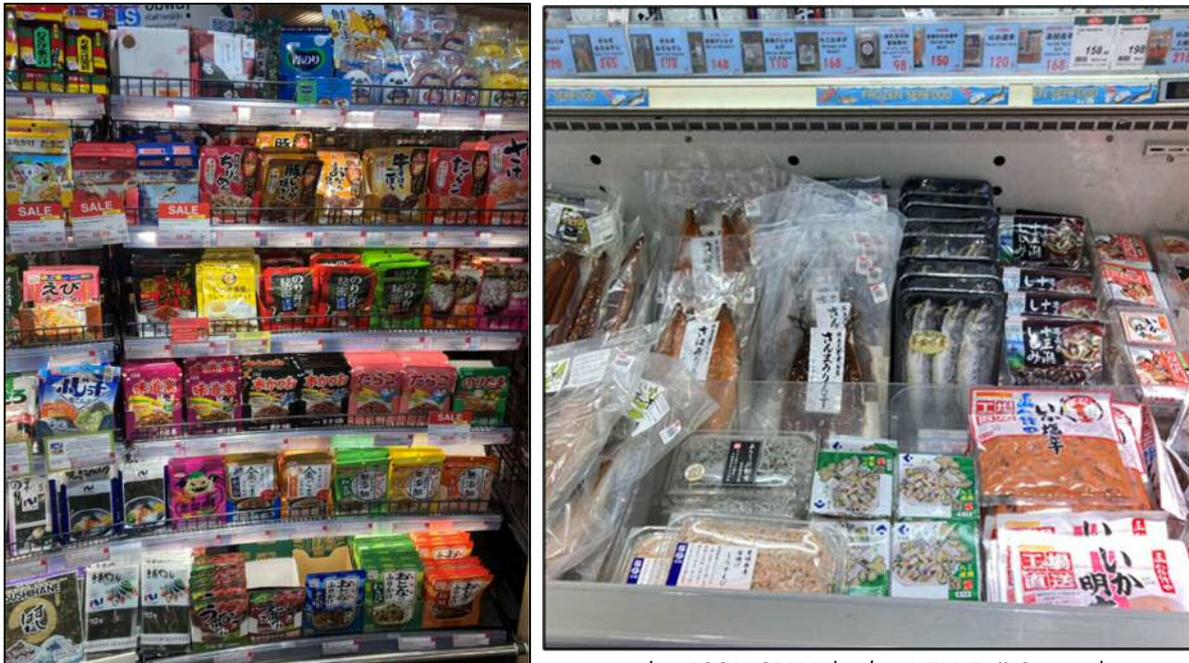
図表 9 Tesco Lotus でみられた水産加工物

次に、図表 8 の品目と図表 9 のバンコクで売られる一般的な水産加工物とを比較してみます。図表 9 から、タイ国内で 50 店舗以上も展開する大型スーパー「Tesco Lotus」では魚のひらきなどほとんどの商品が 50 ฿ 以下で販売されています。一方で図表 8 をみると、日本からの輸出品目は最も安価なカレイ干しで 158 ฿ であることから、一般的なモノと少なくとも 3 倍以上の値段差が存在していることが分かります。そのため、日本酒と同じく日本産の水産加工物についてもタイ人にとっては高価な嗜好品に分類されるでしょう。

ただ、水産加工物は日本酒ほど高価ではないことを考慮すると、ターゲット顧客は富裕層（23 万人）だけでなく、その次に金銭的な余裕のあるアッパーミドル層（95 万人）にも対象を広げることがマーケット拡大という観点から最適であると考えます。



図表 10 バンコク都内の小売店でみられた日本産の水産加工物



左：ICON SIAM 内、右：UFM Fuji Super 内

本物志向の強いアッパーミドル層・富裕層をターゲット顧客とする既存製品に基づく輸出展開：

これまでの内容を踏まえ、島根県産水産加工品のターゲット顧客をアッパーミドル層（95万人）と富裕層（23万人）に定めた場合、基本的には「既存製品の輸出」という方向性が最善策と考えられます。なぜなら、日本食に対する本物志向という点に関して、アッパーミドル層についてもそれを抱く方は一定数存在します。というのも、アッパーミドル層は富裕層には劣るものの全所得層のなかで比較的金銭的な余裕があり、価格帯の高い日系飲食店や日本への渡航といった日本食を知る機会はこの層と比べて多いからです。

それに加え、タイの経済成長を鑑みると、今後、現在におけるアッパーミドル層の一部が富裕層へと移り変わっていくと同時に、ローワーミドル層からこの層に流れ込む割合も増加していくように推測します。そのため、将来的には高所得層のマーケットはより拡大し、一層タイ人の日本食に対する本物志向は高まることが予想されます。それを踏まえると、水産加工品の輸出についても彼らのニーズを満たすような日本で親しまれる「既存製品」で勝負していくことが求められるのではないのでしょうか。

そして、日本食の中でも魚介類は寿司や刺身など日本を代表する食品と認知されており、2021年3月にスシローが大型商業施設 Central World にタイの第1号店をオープンさせ、その後順調に店舗数を伸ばすなど、タイ国内でも根強い人気を獲得しています。そのなかで、島根県産加工食品はそのポテンシャルとして「タイではみられない魚介類のバリエーション」が挙げられ、タイには無い日本ならではの魚介類が使用された加工品が多数存在します。そのため、これを十分に活かし、日本食に対する本物志向が強い層の興味を刺激するような品質の高い水産加工品を輸出していくことが望まれるでしょう。

図表 11 スシローのタイ 1 号店



出典：株式会社 NNA/NNA ASIA アジア経済ニュース
<https://www.nna.in/news/2171189>

ローワーミドル層をターゲット顧客とする味と価格のローカライズに基づく輸出展開：

上記の輸出展開については、今後の高所得層における将来予測が一部含まれており、今はまだ富裕層やアッパーミドル層が全所得層のなかで主要なマーケットになっているとは言い難いです。やはり、現在において顧客を最も広く獲得するためには、バンコク都内で最もマーケット規模の大きい中間所得者層のなかでも特にローワーミドル層（407万人）に向けて訴求していくことが求められるでしょう。

そのうえで、ローワーミドル層に受け入れられる商品を提供するためには、高価格帯よりも低・中価格帯、日本の味よりも広くタイ人に親しまれる味を追求する必要があるかと思えます。そのため、輸出に際して高価格帯で日本の嗜好に沿った既存製品ではなく、商品開発を通して現地の味と価格に関するローカライズを実現した製品を新たに生み出すことが1つの選択肢であるといえます。

そして、水産加工品については米の生産・収穫を含めて1年単位で製造スケジュールを練る日本酒とは異なり、商品開発を重ねて実施することが比較的容易です。実際に、ヒアリングを行ったある島根県内の水産加工会社は海外への輸出に際し、中間所得者層に向けたローカライズを実現するために自社工場ですべて毎日商品開発を行っているそうです。

また、価格のローカライズにのみ焦点を当てれば、輸出という話からは飛躍してしまいますが、輸送費や人件費等が削減できる現地調達・生産という手段も選択肢の一つに加えられるでしょう。

【まとめ】

図表 11 要点のまとめ

| | 1.ポテンシャル | 2.ターゲット顧客 | 3.製品について |
|-------|----------------------|------------------------|----------|
| 日本酒 | 「日本酒発祥の地」という付加価値 | 本物志向の強い「富裕層」 | 既存 |
| 水産加工物 | タイではみられない魚介類のバリエーション | 本物志向の強い「アッパーミドル層」「富裕層」 | 既存 |
| | | マーケット規模の最大「ローワーミドル層」 | ローカライズ |

ここまで、島根県産日本酒および水産加工物をタイ・バンコクへ輸出する際に求められる輸出展開の方向性について本記事の第 1・2 回の要点を踏まえつつ私の見解をお伝えしました。具体的には、日本酒については「日本食に対して本物志向が強い富裕層をターゲット顧客とする既存製品に基づく輸出展開」。水産加工物については、1 つはポテンシャルを活かした「本物志向が強いアッパーミドル層・富裕層をターゲット顧客とする既存製品に基づく輸出展開」、もう 1 つは味と価格のローカライズを軸とした「ローワーミドル層をターゲット顧客とする商品開発を通じた輸出展開」がそれぞれの方向性になります。

ただ、輸出展開の方向性ということに関して、間違いなく成功するような絶対的な答えは存在しないように思います。そのなかで重要なことは、「自社製品の特性」と「輸出検討先の市場」を分離して考えるのではなく、かけ算思考に基づき自社製品の特性が最も活きる海外市場を、時間と労力を掛けてしっかりと検討することではないでしょうか。そのうえで、検討中の海外市場について信ぴょう性のある最新情報を収集することは必須です。そこで、実際に現地へ足を運んでみることや、島根・ビジネスサポート・オフィス等の海外に拠点を置きながら現地の最新情報を提供している支援機関に相談をしてみることをひとつオススメします。

【最後に】

私のタイ・バンコクでの滞在期間は 1 カ月という短い時間でしたが、タイと日本との国境を越えた結びつきを強く感じる毎日でした。どこか海外と言うと遠い存在のように思えるのですが、実際にバンコクで生活してみると当たり前ですがそこには現地の皆さんにとっての日常生活があり、そのなかで日本食やアニメなどの日本文化は生活に深く浸透していました。

図表 12 タイ開催 JAMNIME Festival 2023



図表 13 商業施設内の日本食レストラン



↑出所：株式会社 NNA「NNA ASIA アジア経済ニュース」<https://www.nna.jp/news/2130775>

←出所：THAILAND HYPERLINKS「日本アニメの祭典「JAMNIME FESTIVAL 2023」タイ各地で2月3日～5日開催」<https://www.thaich.net/news/20230203cv.htm>

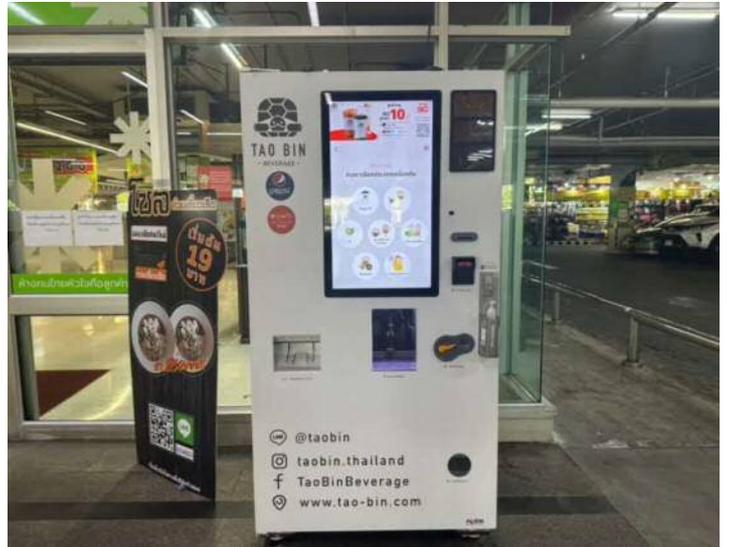
ただ、そうは言っても言葉や慣習といった違いは我々日本人にとって大きなハードルとなることは間違いありません。そのハードルを乗り越えるためには、日本の常識だけで物事を計らず、現地のルールに出来る限り沿って相手のことを理解しようと努め続けることが最も重要であるように思いました。実際に、島根・ビジネスサポート・オフィスや SCS Trading のスタッフの皆様をはじめ、タイで活躍される日本人の方々は皆さんタイという国の現状や国民性などをとてもよく理解されており、その理解の歩みを今も止めようとしていませんでした。そして上記のことは、輸出事業を成功させるうえでも、輸出先となる相手国(マーケット)への理解という観点から同じことが言えるのではないのでしょうか。

最後になりますが、今後より一層タイと島根県の関係性がより良い方向へと発展し、輸出という分野においても更に多くの島根県産製品がタイで流通することを心より願っています。そして、ここまでお読みいただき誠にありがとうございました。

□ ■タイで今人気の自動販売機 TAO BIN ■ □

こんにちは。島根ビジネスサポートオフィスのタイ人スタッフ、ニンです。

最近タイでは、飲料や、食品、雑貨などを販売している自動販売機が増えています。そんな中でも今特に流行っているのは、飲料の自動販売機である TAO BIN (タオビン) です。バンコク市内のどこに行っても TAO BIN 自動販売機をよく見かけるようになりました。今回は、そんな TAO BIN 自動販売機についてお話ししたいと思います。



【TAO BIN について】

タイで、複数企業が飲料の自動販売機を設置していますが、現在、飲料の自動販売機の中で圧倒的な人気を誇るのが、TAO BIN の自動販売機です。TAO BIN の自動販売機は、2021 年の中期から現在まで、タイ全土に 4,000 台以上が設置されています。この約 4,000 台のうち、バンコク市内に設置 1,500 台以上が設置されています。また、



出典：マーケティングやビジネスなど分野のニュースサイトである Brand buffet

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/tao-bin-make-a-profit-1-million-baht-per-day/>

TAO BIN は 2024 年までに 20,000 台を設置することを目標として掲げています。加えて、1 日当たり販売量の目標は 100 万杯（1 日 1 台あたり平均 50 杯）を設定しています。さらに、今年、2023 年までに証券市場に参入する予定です。

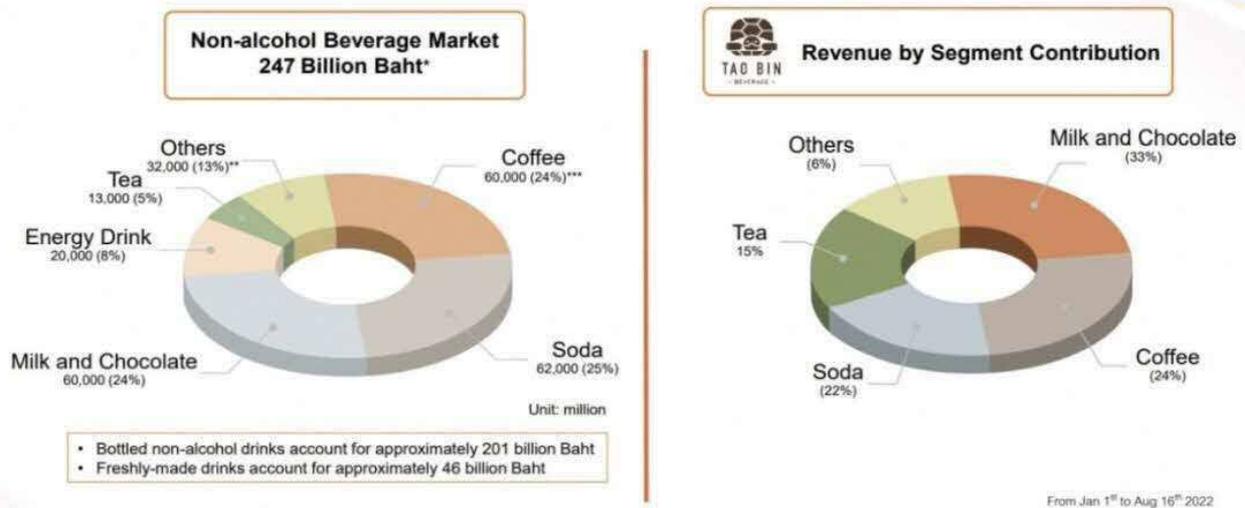
【TAO BIN の売上】

2022 年、TAO BIN の売上は 15 億 1,000 万バーツであり、2021 年の 5,000 万バーツから 2,920%の増加をしています。また、下の表右の TAO BIN のノンアルコール飲料市場における提供飲料種類の収益データを見ると、炭酸飲料、コーヒー、牛乳及びチョコレート飲料といった市場全体の規模が 2,470 億バーツとなっています。TAO BIN では、この表に載っているノンアルコール飲料の全ジャンルを取り扱っています。

また、TAO BIN の各飲料の売上割合を見ると、牛乳およびチョコレート飲料が全体の 33%と最も大きく、次いでコーヒー（24%）、炭酸飲料（22%）が続いています。また、冷たい飲料の販売による収益が全体の収益の 68%を占める結果となりました。

Tao Bin Able to Serve All Types of Beverages and Easily Expand Into All Beverage Markets

FORTH



出典：マーケティングやビジネスなど分野のニュースサイトである Brand buffet :

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/tao-bin-make-a-profit-1-million-baht-per-day/>

【豊富なドリンクメニュー】

TAO BIN の特徴の 1 つとして、豊富なメニューが挙げられます。TAO BIN のメニューは 170 種類以上あり、タイティーやカフェラテ、ミルクティーやココアなどの定番ドリンクから、炭酸飲料、プロテインシェイク、季節限定のドリンクまで、様々なドリンクが販売されています。メニューの選択肢が豊富で、選択したドリンクの種類によってホット、アイス、スムージーから好きなものを選べます。また、5 段階で甘さの調整ができたり、コーヒーであれば、深煎り又は浅煎りのコーヒー豆を選択することができます。

【TAO BIN の購入方法】

まず TAO BIN では、言語をタイ語か英語から選択できます。英語表記に切り替えて、最初に好きなドリンクを選びます。ドリンクの甘さのレベルや、トッピング、ストローおよびカップのフタが必要かどうかを選ぶと、支払いの画面が出てきます。支払いを済ませて注文は完了です。後はドリンクの完成を待つだけです。購入方法はとても簡単です。

支払い方法は、現金以外に QR コード決済や電子マネーなどで払うことができます。また、ドリンク購入毎にスタンプがつけられ、30 枚のスタンプを貯まると 1 杯ドリンクが無料になります。スタンプを貯めるためには、携帯電話番号を登録するだけで OK です。



【まとめ】

私は TAO BIN のドリンクを何度も購入しています。個人的な意見にはなりますが、同じような価格で販売されているコーヒーショップやコンビニのコーヒーと比べると、TAO BIN のドリンクは、味や香りなどの質が非常に高いと思います。

ですので、タイにお越しの際には、自動販売機だからと侮らず、ぜひ一度試してみてくださいはいかがでしょうか。

出典

TAO BIN のホームページ : <https://www.tao-bin.com/en>

経済関連のニュースサイト Matichon : https://www.matichon.co.th/economy/news_3842591

マーケティングやビジネスなど関連のニュースサイト Brand buffet : <https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/tao-bin-make-a-profit-1-million-baht-per-day/>、<https://www.brandbuffet.in.th/2023/02/taobin-was-a-total-of-4942-machines-nationwide-in-2022/>

島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.101

※別紙に、年内に開催予定のタイ・インドネシア・ベトナムの展示会情報をまとめました。

サポートオフィスでは、現地で開催される展示会へのアテンドも行っております。

関心のある展示会がございましたら、お気軽にご連絡ください

担当：神谷 靖子 Yasuko Kamiya

Address: 1 VASU1 Building, 12 FL., Room 1202/D, Soi Sukhumvit 25,
Sukhumvit Rd., Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok 10110

Tel : +66-(0)-2-261-1058

▶ タイ経済指標

| 項目 | 単位 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------|-----------|----------|----------|----------|---------------|
| GDP 成長率 | 前年比 (%) | -6.2 | 1.8 | 2.7 | 2.7 (22年) |
| 人口* | 千人 | 68,152 | 68,161 | 69,922 | 69,922 (22年) |
| 労働者の数* | 千人 | 39,451 | 38,631 | 40,143 | 40,143 (22年) |
| 失業率** | % | 1.62 | 1.94 | 1.32 | 1.32 (22年) |
| 最低賃金* | バンコク | 331 | 331 | 353 | 353 |
| | チョンブリー | 336 | 336 | 354 | 354 |
| | アユタヤー | 325 | 325 | 343 | 343 |
| | ラヨーン | 335 | 335 | 354 | 354 |
| 賃金：全国製造業の平均 | バーツ | 13,562 | 13,506 | 14,305 | 14,305 (22年) |
| インフレ率** | 前年比 (%) | -0.84 | 1.24 | 6.08 | 6.00 (1月) |
| 中央銀行政策金利* | % | 0.50 | 0.50 | 1.25 | 1.50 (1月) |
| 普通貯金率** | % | 0.31 | 0.25 | 0.28 | 0.38 (1月) |
| ローン金利 (MLR) ** | % | 5.60 | 5.42 | 5.50 | 6.36 (1月) |
| SET 指数* | 1975年：100 | 1,449.35 | 1,657.62 | 1,668.66 | 1,622.35 (2月) |
| バーツ/100円** | バーツ | 29.33 | 29.15 | 26.78 | 26.78 (22年) |
| バーツ/米ドル** | バーツ | 31.29 | 31.98 | 35.06 | 35.06 (22年) |
| 円/米ドル** | 円 | 106.8 | 109.8 | 131.38 | 132.68 (2月) |
| 車販売台数 (1月からの累計) | 台数 | 779,857 | 736,716 | 856,057 | 856,057 (22年) |
| BOI 認可プロジェクト | 件数 | 1,501 | 1,572 | 1,554 | 1,554 (22年) |
| BOI 認可プロジェクト金額 | 10億バーツ | 361.41 | 511.9 | 618.62 | 618.62 (22年) |

*期末、**平均