

□ ■ タイ企業インタビュー ■ □

～日系企業との取引に関心のあるタイ現地企業をご紹介します～

日本の福祉器具の輸入・小売事業を展開するウィンヘルス株式会社のカヌンニット副社長にお話をききました

VINN HEALTH COMPANY LIMITED

ウィンヘルス株式会社



K Villageの「Gen Grand」のメインショップ



ウティパックディ・カヌンニット

VP, Head of Business Development.
Corporate

■ VINN HEALTH COMPANY LIMITED について

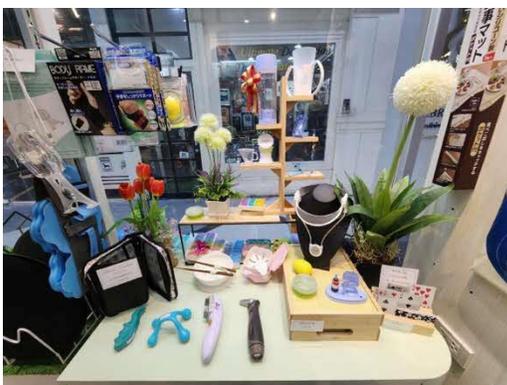
□ VINN HEALTH COMPANY LIMITED の歴史、基本方針や全体像

VINN HEALTH COMPANY LIMITED を立ち上げたきっかけは、日本とタイの高齢者の生活実態の違いに気づいたからです。日本の高齢者たちは介護者に頼らず自立して生活しています。高齢者や障害者のために利便性、安全性、美しいデザインを考慮して設計された歩行補助器具やイス付き杖といった福祉器具を使用して生活ができます。

日本の高齢者の生活スタイルは、私の高齢者向け福祉用具に対する見方を変えるきっかけとなりました。また、美しさを考えたデザインは福祉用具のイメージを変え、利用者に、自分が要介護者だと見られるのでは、という不安を抱かせることなく、福祉用具を使いたいという気持ちを起こさせます。

高齢者向けの斬新な用具をみて、タイにそれらを輸入販売し、あらたな選択肢を提供することで高齢者の生活を支えることができると考えるようになりました。その他、健康問題を抱えながら働く人向けの用具、事故防止のための用具、体を不調から守り慢性病を抱えるリスクを軽減する用具もあります。

□VINN HEALTH 社とブランド Gen Grand の目標



Gen Grand ショップで販売されている福祉用具

日用品を選んで買うのと同じ感覚で福祉用具を購入いただけるよう、店舗は明るくし、現在の高齢者のライフスタイルのイメージにあわせた内装にしています。この先、福祉補助用具への見方が変化し、タイの高齢者たちが自立して自由に生活しやすくなることを願っています。

□タイのヘルスケア業界における課題とチャンス

タイの高齢者人口の増加に伴いヘルスケア産業はますます拡大し、ビジネスチャンスは飛躍的に広がっています。大半は薬や医療器具の販売、老人ホーム設立といった分野に力を入れていますが、高齢者向け用具や家庭用健康器具の開発を行うところはまだ少数です。

その一方で、補助用具の重要性や必要性が認知されていない、用具の使用により高齢者や病人だと思われるのは嫌だという価値観、健康関連商品を継続的に購入してもらうのは難しいといった、ターゲットである高齢者や働く世代の考え方や見方を変化させることが課題となっています。

□VINN HEALTH 社の強み

店内の商品は品質や安全性、利便性を重視し厳選されたものばかりです。日本人や日本の老人ホームで使用されている商品を選んでいきます。各商品ごとに使いやすさ、デザインの美しさ、明るいカラーのものを中

心に様々なスタイルやデザインの商品を取り揃えています。その他、用具の改良や設計も重視しています。顧客に用具の効果的な使用方法、手入れの仕方もアドバイスします。

事業運営における社内の課題

品質重視の日本から商品を仕入れています。しかし、制度が煩雑で融通がきかないため、遅延の発生だったり、コストコントロールが大変です。色んな分野で発生しかねないリスク回避のため、事前に注意深い事業計画が必要です。また、多くの消費者にとってオンラインショッピングが一般的となり、オンライン販売を始める必要がありました。しかし、引き続き店舗に足を運んでいただくことも重要だと考えています。各商品を実際に試して、品質を確かめ、使用方法や利便性を理解してもらうためです。ターゲット層にリーチしやすいよう、病院やオフィスビルでのブース設置も戦略の一つです。

日本とタイの高齢者の違い

日本とタイでは文化や価値観が異なります。日本人は基本自立しているのに対し、タイ人は子供や周囲からの世話を期待します。また医療費や生活費といった高齢者への援助資金は日本では厚生労働省が大きな役割を担っているのに対し、タイは各個人が生活費を工面する必要があります。タイの保健省でも高齢者用住宅の建設、医療や治療技術の向上、高齢者介護や高齢者向けアクティビティをつくるといった計画があるものの進んでおらず、高齢者が他世代と交流する機会も創出できていません。

■ VINN HEALTH 社のサービス

Gen Grand ブランドの商品

日常で使用できる買い物用の手押し車や折り畳み杖などに力を入れています。健康に気をつけている人や働き世代でも使用できるサンダルやマットレス、カプセルケースといった商品もあります。前期高齢者には便座カバー、健康シューズ、椅子付き杖などが人気です。その他、働き世代からはジェル状クッションやデスクワーク症候群防止用グッズも人気です。



働き世代でも使用できるサンダル・健康シューズ

□日本からの輸入商品と特徴について

ほとんどの商品は日本から輸入しています。台湾から仕入れたものもありますが、日本人によって品質が保証された商品です。日本からの輸入商品の特徴として、高品質、多機能、使用者の利便性を考えた設計、最新のデザインがあげられます。商品によっては高価格ですがそれに見合った付加価値があります。

□ターゲット顧客層や外国人顧客とサービス提供

高齢者、両親の世話をする中年層、健康問題を抱える働く世代をターゲットとして、商品や日用品を輸入販売しています。外国人の顧客はまだ少ないですが、商品の使用方法や機能について英語で店員が説明できるよう準備しています。

□商品販売経路や販売後のアフターサービスについて

Gen Grandの商品はバンコク市内にあるショッピングセンターのK village Sukhumvit 26とウェブサイト(<https://www.gengrand.com/>)で販売しています。加えてバンコクの病院やオフィスビルにブースを設けたり、タイ全国への商品配送に対応しています。商品に問題が発生したり破損した場合は顧客がすぐにスタッフに連絡できる体制を整えています。

※K village Sukhumvit 26の地図は[こちら](#)



店舗の中に並ばれる商品

■ ビジネス展望

□ 外国企業とのビジネス経験

商品の品質が信頼できる日本企業とのビジネスが比較的多いです。

その他台湾企業とも取引があります。今後は北欧のスウェーデン、ノルウェーといった高齢者介護について技術やノウハウを蓄積している国とビジネスができればと考えています。

日本は高齢者のための技術が豊富な国との定評があります。また日本人とタイ人の人体骨格構造は似通っているため、日本製商品のほうがタイでは使いやすいという特徴があります。

□ 将来のビジネス拡大傾向

タイ国内で日本ブランドの高品質な高齢者向け福祉用具の市場を発展させ、日本のトレンドにあわせながら販売ラインを拡大したいと考えています。

□ ASEAN 市場でのビジネス拡大

日本製品に関心がある顧客が ASEAN 加盟国であらわれても、今のところでは、タイ以外にビジネスを拡大する計画はありません。ビジネスを少しずつ拡大していこうと考えていますし、ビジネスの成功を左右する近隣諸国の公衆衛生や生活価値観の調査をまだ行えていないためです。例えばタイの昔の高齢者は子供や孫に杖を買われるのは嫌いでした。自分で歩けないことを見下されたように感じるためです。でもこのような価値観も時代とともに変化してきました。



椅子付き杖

□ 日本企業への PR

タイで高齢者向け用具の販売事業はさらなる拡大を見込めます。弊社はタイ高齢者の生活の質の向上と高齢者が社会でこれまでと同じように安全な生活を送れるよう支援します。

タイで高齢者向け商品の市場拡大は急速ではないものの、長期に渡って拡大が続くでしょう。恐れずに、ビジネスチャンスがまだまだ残されているタイの市場を開拓してみたいかがでしょうか。



【企業概要】

企業名 : Vinn Health Ltd.

住所 : 1055/676 State Tower Fl. 32 Khwaeng
Silom, Khet Bang Rak, Bangkok 10500

Tel : (+66) 81-634-6464

Email : sj_vinnhealth@outlook.com

URL (タイ語) : <https://www.gengrand.com>

□ ■ カンボジアが抱える貧困問題 ■ □



こんにちは、島根・ビジネスサポート・オフィスの柴田です。カンボジアは美しい自然環境やアンコール・ワットなど、世界的にも有名な歴史的な遺産を持つ国ですが、一方で依然として貧困が深刻な社会問題として存在しています。

貧困は、単にお金の話だけではなく、他にも「誰もが病院に行ける状況なのか」「教育を受けられる状態にあるのか」など、様々な要素が絡み合っています。その中で国連開発計画では、「人間開発指数(HDI)」と呼ばれる、健康、教育、所得の3つの側面から国の発展状況を測る指標を毎年発表しています。HDIは1に近いほど開発が高いことを示しますが、2021年に発表された人間開発報告書によると、カンボジアは191カ国中156位(HDI:0.593)という結果でした。

このHDIの数値は年々改善傾向にありますが、数字からは見ることができない貧困問題を抱えています。

今回は、カンボジアの貧困についてお伝えいたします。

【貧困の原因】

カンボジアの貧困の原因は多岐にわたりますが、以下に主な原因をいくつか挙げます。

① 歴史的な影響と不安定な社会情勢

カンボジアは 1953 年にフランスから独立後、シアヌーク体制の元で、仏教社会主義として発展してきました。しかし、1975 年から始まったクメール・ルージュの圧政と虐殺、さらには 1979 年のベトナム軍の進行によるポル・ポト政権の崩壊、1980 年代には内戦が勃発し、1991 年まで混乱状態が続きました。2000 年代に入ってから目覚ましい経済成長を遂げている同国ですが、1991 年までの混乱がまだ大きな影を落としています。

② 農村部の貧困

近年のカンボジアは大きな経済成長を遂げており、都市部も目覚ましい速度で発展をしています。特に首都のプノンペンには経済特区が置かれ、中国や韓国、日本の企業が次々と進出するようになり、街中に高層ビルが次々と建設されています。しかしその一方で、プノンペン、シムリアップ、シアヌークビルの 3 都市を除く農村部はその発展から取り残され、多くの人が貧困に苦しめられています。



カンボジアの総人口は 2021 年の時点で 1,695 万人。そのうちの約 75%にあたる 1,271 万人が農村地域に住んでいます。農業で生計を立てている人がほとんどですが、農業の技術不足や悪天候の影響を大きく受けるため、生産が安定しないことが貧困の一因になっています。

都市部と農村部の格差は広がる一方で、人口の約 35%は 1 日 1 ドル以下の生活を強いられ、その 90%は農村部に住んでいる人々とされています。

③ 教育における課題

ポル・ポト政権時代の知識人の処刑、学校教育の廃止、校舎の破壊などで教員や教育施設などが殆ど失われたことにより、40 年以上経った現在でも、教員不足や良好な状態の校舎が全体の 5 割程度しかないなど、環境が整備されておらず、その影響を大きく残しています。

教員の人手不足が原因で、カンボジアでは授業が午前と午後に分かれた 2 部制となっています。このため、子ども一人あたりが授業を受ける時間は 1 日 4 時間程度のみで十分な教育が受けられない環境となっています。



また、特に農村地域に多い貧困家庭では、子どもが家事労働をするため、勉強に時間を使うことができず、小学校でも留年や中退して仕事に就くというケースもあります。

2017 年のユニセフの「世界子ども白書」のデータによると、カンボジアの初等教育の就学率は男女ともに 90%以上という結果でした。しかし、入学した子どもが最終学年まで残る割合は半数にも満たないこと、中等教育への就学率も男女ともに 50%未満ということからカンボジアでは途中で学校に通うことができなくなる子どもが多いことが分かります。

このように教育の質だけではなく、児童労働などといった様々な原因で十分な教育を受けられず、不十分な教育のため安定した収入を得られる職業に就きにくくなる、という悪循環が生まれています。

【貧困問題の解決に向けた取り組み】

これまではカンボジアが抱える貧困問題の原因についてお話をしましたが、ここからはこの問題の解決に向けた支援についてご紹介いたします。

① 子どもの保護

前述の児童労働の他にも、路上で劣悪な環境の中で生活しているストリートチルドレン、人身売買、両親からの身体的あるいは精神的な虐待など子どもが被害を受ける様々な問題が存在しますが、行政や地域単位で子どもを保護するための制度や仕組みづくりができていません。

また、育児に関する知識不足により、栄養不良により乳幼児が死亡するケースも少なくない現状です。

そこで子どもたちを暴力から保護するだけでなく、乳幼児保育への理解と教育を促進したり、子どもの栄養、衛生上供養の改善といった支援として、家屋の建設や食料や衣料品の支援、小児科病院の建設などが行われています。

② 水と衛生状況の改善

カンボジアでは、人口の約 24%を占める 380 万人が、インフラの整備が進んでおらず、安全な水を飲むことができないとされています。衛生設備の整備されていない農村部では、水を飲むことで下痢に襲われ、そのまま子どもが命を落とすということも起こりうる環境にあります。

また、農村部の地域によっても、清潔なトイレが整備されていない地域も多く、日常生活の衛生環境はまだまだ大きな改善の余地があります。

このことから、カンボジアでは、農村部でも安全な飲料水を確保し、清潔なトイレや手洗い場を設置する取り組みが行われています。

【最後に】

カンボジアの貧困率は、国際的な援助の成果もあり年々着実に減少しており、貧困問題解決の基盤は整いつつあります。その一方で、教育環境の改善や農村部と都市部の格差の是正、医療の普及などまだまだ多くの課題を抱えています。今後の国としての持続的な経済成長、教育や医療の充実など、総合的な発展が求められます。



□ ■ 世界一有名なタイ人 BLACKPINK LISA にみるインフルエンサーの影響力 ■ □

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、アイです。

現在、世界で最も有名なタイ人は誰？と聞かれると、「BLACKPINK の LISA」と答えるタイ人は多いのではないかと思います。K-POP グループやアイドル個人の影響力は世界的に非常に大きなものになっています。そんな中、BLACKPINK のメンバーでありタイ出身の LISA さんは世界で最も有名な K-POP アイドルであり、かつ世界で最も大きな影響力を持つインフルエンサーの 1 人であると言えるでしょう。

様々な SNS が出回っている現代では、彼女のようなインフルエンサーが流行の発信源となっています。今回の記事では、LISA さんの話を例に、タイにおけるインフルエンサーの影響力についてお話したいと思います。

インフルエンサーが身につけた服やアクセサリ、その日に食べた食事まで、SNS により情報が拡散され、その商品が即座にオンライン上で完売するといったエピソードをよく聞きます。

最近でも、BLACKPINK の LISA さんが写ったインスタグラムのストーリーが投稿されたがきっかけで、タイだけでなく海外でも話題となった製品があります。投稿は、BLACKPINK の LISA さんの友人が、自身のインスタグラムのアカウント（@gukoiz）で、ストーリーにアップロードした画像です。その写真の中には、LISA さんと友人が「ノンポー牛乳」という製品を飲む、「寝る前に牛乳を飲む」というキャプションがついた画像です。

この投稿がきっかけで、この「ノンポー牛乳」が、国内外で大きな話題となりました。



話題のきっかけとなったインスタグラムの投稿画像
出典：IG ストーリー@gukoiz

【ノンポー牛乳とは】

このノンポーの牛乳は、1968年当時、タイ中部のラーチャブリー県の酪農家を助けるため、プミポン前国王の支援を受けて作られた組合により製造されており、約半世紀にわたり事業が続けられています。

右の画像のパックタイプ 200ml のものは 1 袋 12 パーツ（日本円で約 48 円）で販売されており、プレーン、チョコレート、コーヒー、ストロベリー の 4 種類の味があり、タイ人に長い間親しまれてきました。今回のインスタグラムの投稿で話題になったのもこの製品です。



ノンポーでは、牛乳の他にもアイスクリームやヨーグルトといった乳製品を扱っていますが、先の投稿画像の中で、LISA さんがこのノンポー牛乳のチョコレート味を飲んでおり、これがきっかけでノンポーが扱う乳製品の売上が 3 倍になりました。



出典：Pinterest

【インフルエンサーの持つ影響力】

今回はノンポー牛乳の件を例に上げましたが、LISA さんによって生まれたトレンドは他にもあります。

タイには魚や豚肉をミンチにして丸めた「ルークチン」という日本でいうところの肉団子が、屋台でも売られているストリートフードとして人気があります。そのルークチンを食べたい、という旨の投稿を SNS でしたところ話題となり、タイ東北部にあるブリーラム県で行われている「ルークチンフェスティバル」が広く知られるきっかけを作りました。

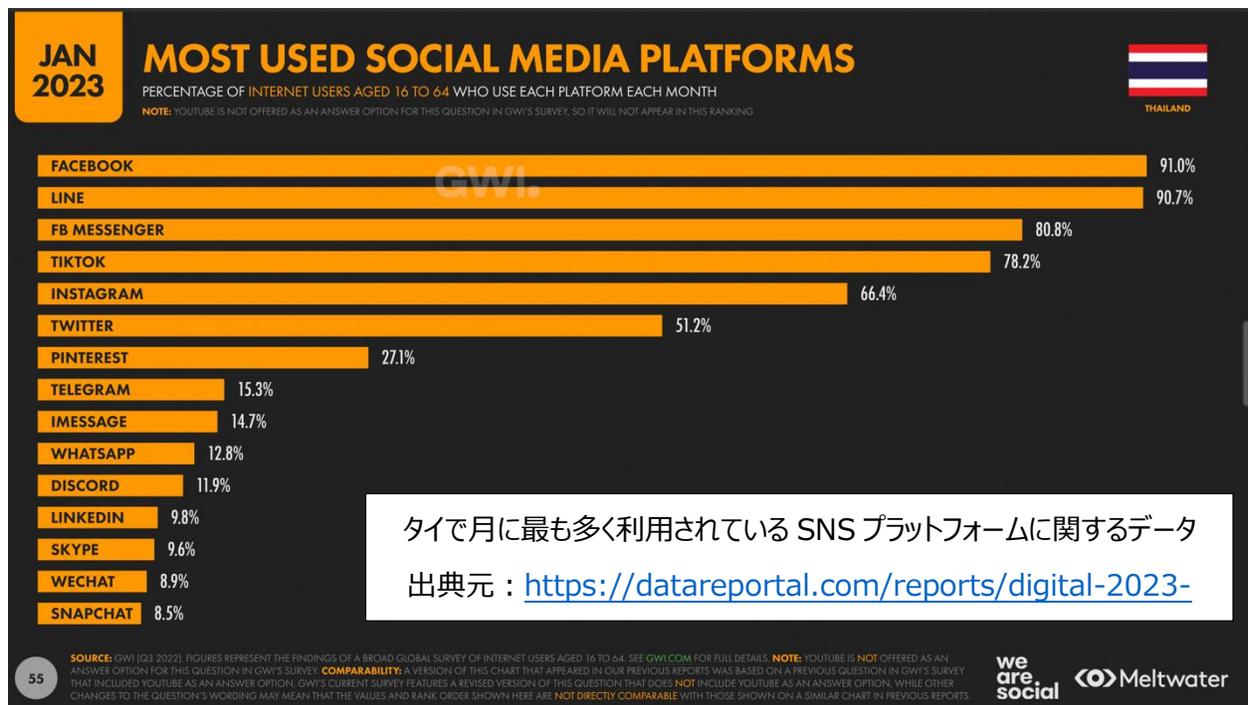
また、飲食だけではなく、彼女が訪れた観光地もトレンドになりました。「タイシルクを着てアユタヤ旅行をしましょ」というキャプション付き画像を投稿したところ、多くの人々が、LISA さんが訪れたアユタヤへ出向き、その結果観光地が大混雑するという自体が発生しました。このブームに乗じて、アユタヤの美術局は寺院である「ワット・マハタート」に LISA さんが投稿画像を撮影した場所に看板を立て、同じ写真が撮影できるようにしました。撮影の際に彼女が着ていたタイシルクも人気に火が付き、売り上げが急増しました。

今回取り上げた、BLACKPINK の LISA さんは世界的に最も影響力のある有名人の一人とされています。LISA さんのインスタグラムには、9,500 万人以上のフォロワーがあり、韓国で最も多くのフォロワーを獲得した K-POP アーティストです。さらに、彼女はタイで最も多くのフォロワーを獲得した女性です。世界中に多くいるインフルエンサーと呼ばれる人たちの中でもとりわけ影響力が高く、その発言、動向は経済を動かします。

【タイにおける SNS の普及率】

LISA さんを例に、インフルエンサーの影響力についてお話してきましたが、それでは実際に、タイではどれだけ SNS が利用されているのかについてお伝えします。

タイにおける SNS の普及率は非常に高く、人口における利用者の割合とその利用頻度は日本以上です。ソーシャルメディアエージェンシーの We Are Social の調査によると、16 歳から 64 歳の SNS プラットフォームの毎月の利用率は Facebook が最も多く 91%、LINE が 90.7% とほとんど並んでいます。そこから少し差が開いて、この数年で利用者が急速に増えている TikTok が 78.2%、Instagram が 66.4% となっています。同様の調査における日本の数字で 50% を超えるのは LINE の 82.5% と、次いで Twitter が 53.0% のみです。



このことから、タイにおいて SNS というチャネルからリーチできるユーザーの多さ、またそこを主戦場に活動するインフルエンサーの影響力は日本以上であると言えるでしょう。

※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

▶ 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 (3月)
人口*	千人	68,152	68,161	69,922	69,987 (4月)
労働者の数*	千人	39,451	38,631	40,143	40,354 (5月)
失業率**	%	1.62	1.94	1.32	1.09 (5月)
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	14,510 (5月)
インフレ率**	前年比 (%)	-0.84	1.24	6.08	5.45 (4月)
中央銀行政策金利*	%	0.50	0.50	1.25	2.00 (5月)
普通貯金率**	%	0.31	0.25	0.28	0.39 (6月)
ローン金利 (MLR) **	%	5.60	5.42	5.50	6.61 (6月)
SET 指数*	1975年：100	1,449.35	1,657.62	1,668.66	1,503.10 (6月)
バーツ/100円**	バーツ	29.33	29.15	26.78	25.39 (6月)
バーツ/米ドル**	バーツ	31.29	31.98	35.06	34.20 (6月)
円/米ドル**	円	106.8	109.8	131.38	141.19 (6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	600 (3月)
BOI 認可プロジェクト金額	10億バーツ	361.41	511.9	618.62	240.26 (3月)

*期末、**平均