

□ ■ 高まるタイ人の健康志向 ■ □

こんにちは。島根・ビジネスサポート・オフィスの柴田です。

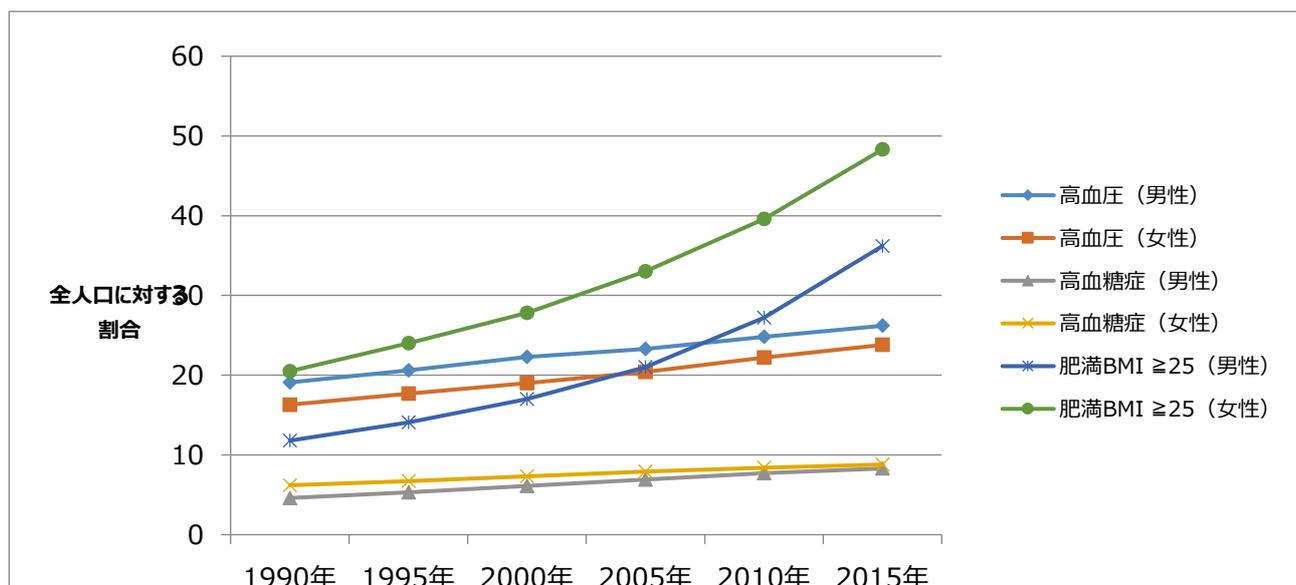
タイでは近年、健康志向の高まりが急速に進んでいます。中でも特に、普段の生活に深く関わる、運動習慣、食習慣への意識が大きく変わりつつあります。今回はその中でも特に、健康食品に焦点を当て、タイの現状についてご紹介いたします。

【現代のタイ人が抱える健康リスク】

少し情報が古くなりますが、WHO が 2012 年に発表した、タイ人の主な死亡原因の中には、動脈硬化に由来する虚血性心疾患が 13.7% で 1 位、脳卒中が 10.3% で 2 位、また 7 位に糖尿病（4.1%） があるなど、先進国と同様、生活習慣病に起因するものが上位を占めるようになってきました。



以下のグラフは、高血圧、高血糖症、過体重、肥満の各項目について、1990 年から 2015 年にかけて、タイの総人口に対する、該当者の割合をグラフにしたものです。全ての項目で割合は上昇しており、特



出典：WHO <https://apps.who.int/gho/data/node.main.A867?lang=en>

に BMI の値が肥満に該当する男女の割合は上昇率が高く、2005 年から 2015 年の間で、男性が 21%から 36.2%。女性が、33%から 48.3%まで、それぞれ 15%程その割合を上げています。

日本における BMI が 25 以上の肥満に該当する 20 歳以上の割合は、2015 年の時点で、男性が 29.5%、女性が 19.2% でしたので、特に女性の BMI が 25 を超える割合について、日本とタイの割合に開きがあることが分かります。



【砂糖税の導入】

この健康問題は、運動量の少なさや、所得水準が向上したことによる生活様式の変化、食生活が欧米化したことによる加工食品と炭酸飲料水の摂取量の上昇などに起因するとされています。その中でも大きな一因として、タイ人の砂糖の摂取量の多さが挙げられます。WHO が推奨している、成人の一日における砂糖の摂取量は、小さじ 6 杯分とされています。そんな中、タイ人の摂取量は小さじ 28 杯分といわれており、WHO の推奨量より 4 倍以上もオーバーをしています。また、この数字は日本人の平均摂取量の約 3 倍になります。

この状況に危機感を持ったタイ政府は、2017 年 9 月から、この砂糖の過剰摂取の予防を目的に、砂糖を含有する飲料に対し、含有量に応じて課税を行う物品税が導入されています。100ml 辺り 6g 以上の糖類を含む飲料が対象となり、含有量が多いほど課税額が高くなります。これに伴い、飲料メーカーでは商品の値上げを避けるため、含まれる砂糖の量を減らしたり、サイズを小さくするなど対応をしています。

当初の当該規則では、2019 年 10 月 1 日、2021 年 10 月 1 日、2023 年 10 月 1 日と、2 年おき 3 段階で税率を引き上げることが規定されていました。しかし、新型コロナウイルスの流行や、飲料事業者の経済負担の軽減を理由に、2021 年 10 月の税率引き上げは、1 年の延期とされました。しかし更に、2022 年 9 月には、引き上げ時期のさらなる延長が発表され、当初 2021 年 10 月に予定されていた税率の引き上げは、現在 2023 年 4 月まで再延期されることが決定しています。この政策が実際にこの状況の打破につながるか注目されます。

【タイの健康食品】

アメリカに本社を置く調査会社 Nielsen 社が行った健康に関する調査の中で、タイ人は健康維持のために、運動よりも健康的な食事を心がけていることがわかりました。

調査対象の内の約 90%が健康飲料を、80%が健康食品を日常的に摂取するよう心がけていると回答しました。その中でも特に、健康飲料や機能性飲料や青果、ハーブ飲料は人気が高く、含まれる栄養成分や摂取の手軽さが重要視されているという結果となりました。

同調査では併せて、どういったものが健康食品、飲料に当たるかという認知度は高いものの、実際にそれを摂取することによって得られる効能への知識は低いことが分かりました。例を挙げると、「繊維質が多い」「高タンパク」「100%天然素材」などと言った表示がされているものは健康に良いと分かっているものの、では実際に身体にとって、摂取にどのようなメリットがあるのか理解をしているのは、全体の 4 分の 1 程度だったとのこと。

上記から、健康のために食習慣を改善しようという意識は高く、健康維持が購買動機とはなっているものの、個人消費のレベルでは、その食品のもたらす効能までの知識はないことが分かります。今後、消費者レベルで健康食品、オーガニック食品の具体的な効能を周知することができれば、より需要は高まっていくと予測されています。

【ヘルシア・チョイス (Healthier Choice)】

日本で健康食品と呼ばれるものは多く流通していますが、その中で国によって制度化されているものの 1 つが「特定保健用食品」です。「特保 (トクホ)」という名称で広く知られていますが、「食生活において特定の保健の目的で摂取する者に対し、その摂取により当該特定の保健の目的が期待できる旨の表示を行うもの。」を定義とし、生理学的機能などに影響を与える保健機能成分を含む食品のことを指します。「特定保健用食品」として販売するには、その表示について消費者庁長官の許可を受けなければなりません。



ヘルシア・チョイスマーク
出典：Healthier Choice

タイでも、肥満や生活習慣病等、国民の健康状態を危惧した政府により、日本における特定保健用食品と同様、2016 年から、一定の条件を満たした飲料・食品に対して「ヘルシア・チョイスマーク」が付与できる制度が施行されました。ヘルシア・チョイスとは「より健康な選択肢」という意味です。

ヘルシア・チョイスマークの大きな目的は、生活習慣病の主な原因とされる、糖分、塩分、脂質を含む、食品に含まれる栄養成分を検査し、認可をすることにより、国民の購買活動の指標となることとされています。

現在、このヘルシア・チョイスマークを取得可能な食品の分類は、①食事 ②飲料 ③調味料 ④乳製品 ⑤インスタント食品 ⑥スナック ⑦アイスクリーム ⑧油脂 の計 8 品目です。

また、検査の対象となる栄養成分は、①総脂肪 ②飽和脂肪 ③タンパク質 ④繊維 ⑤全糖 ⑥塩分 ⑦カルシウム ⑧鉄 の8項目で、それぞれの栄養素の、100kcalあたりの含有量によって得点が定められており、含有量が低いほど高得点となります。

ヘルシア・チョイスマークの使用には、①得点の合計が一定値を超えることと、②1食につき250~500キロカロリーであること、③総脂肪、飽和脂肪、砂糖、塩分の各スコアが1以上であること、の3つが条件となります。

対して、日本の特定保健用食品の表示許可を得る際に求められる要件の中には、

(1) 食品又は関与成分について、表示しようとする保健の用途に係る科学的根拠が医学的、栄養学的に明らかにされていること。

(2) 食品又は関与成分についての適切な摂取量が医学的、栄養学的に設定できるものであること。

等、単に含まれる栄養成分に基準値を定めるだけでなく、消費者の健康維持、促進に寄与することの証明が必要となるため、タイのヘルシア・チョイスマークの表示許可の基準よりも厳しいものとなります。

ヘルシア・チョイスを受けている食品数を見ると、2016年の制度施行から、2022年10月までで、タイ国内で423社の製造する2,676品目が、このヘルシア・チョイスマークの使用を許可されています。その中でも飲料分野で登録されている商品が最も多く1,813品目と全体の約70%近くを占めています。次いで乳製品が236品目となっています。

実際にスーパーマーケットを巡ってみると、シュガーレスやシュガーフリー、コラーゲンを含むなどといった飲料の数が多いように感じました。また、乳製品では、脂肪ゼロや、乳糖を含まないラクトースフリーの牛乳、プロテインを含む牛乳や、低脂肪のヨーグルトが対象となっています。飲料、乳製品の他にも、調味料では減塩醤油やキューピーの脂質、塩分減のドレッシングであったり、他にもインスタント麺や、スナックとしてひまわりの種などにもヘルシア・チョイスマークが付けられています。



脂質・塩分減のドレッシング



左：ノンシュガーのコカ・コーラ
右：オリジナルのコカ・コーラ



タンパク質やビタミンを多く含む冷凍食品

【今後の市場動向】

2019年の10月より、健康の維持や促進を補助する、機能性飲料やフルーツ・野菜ジュースに対する減税が実施されています。機能性飲料は14%から10%へ、フルーツ・野菜ジュースは10%から3%へ減税されています。これにより、企業間の競争の促進と、より多くの企業の飲料業界への新規参入が期待されます。機能性飲料の市場規模は、2007年時点で40億バーツでしたが、2018年までに60億バーツに成長しています。先に述べたように、ヘルシア・チョイスマークの認可がおりている商品の多くは飲料であり、今後の競争の激化や企業の市場への参入により、市場の更なる拡大が期待されています。

また、市場調査会社大手のミンテル社が、2018年5月に行った、バンク首都圏に住む16歳以上のインターネット利用者15,000人を対象にした調査によると、健康的な生活を追求する首都圏のタイ人は、「健康食品は何か」という問いについては、「天然成分（67%）」「低脂肪（61%）」「有機（56%）」「低カロリー（55%）」「微糖（54%）」であると認識しています。一方で、「飽和脂肪（53%）」「精糖（43%）」「塩（33%）」「赤身の肉（33%）」の摂取を避けていることが分かりました。

摂取を避けている脂肪、糖、塩分については、先のヘルシア・チョイスマーク対象になるため、今後このマークの信頼性、認知度が高まっていけば、より同マーク利用の認証を得る企業、食品が増えていくのではないかと予想されます。

□ ■ SNS を通して、タイ人に日本ビジネス情報を届ける
ASEAN 初日系ビジネスメディア「WABIZ」■ □

WABIZ
Opportunity
Around Japan

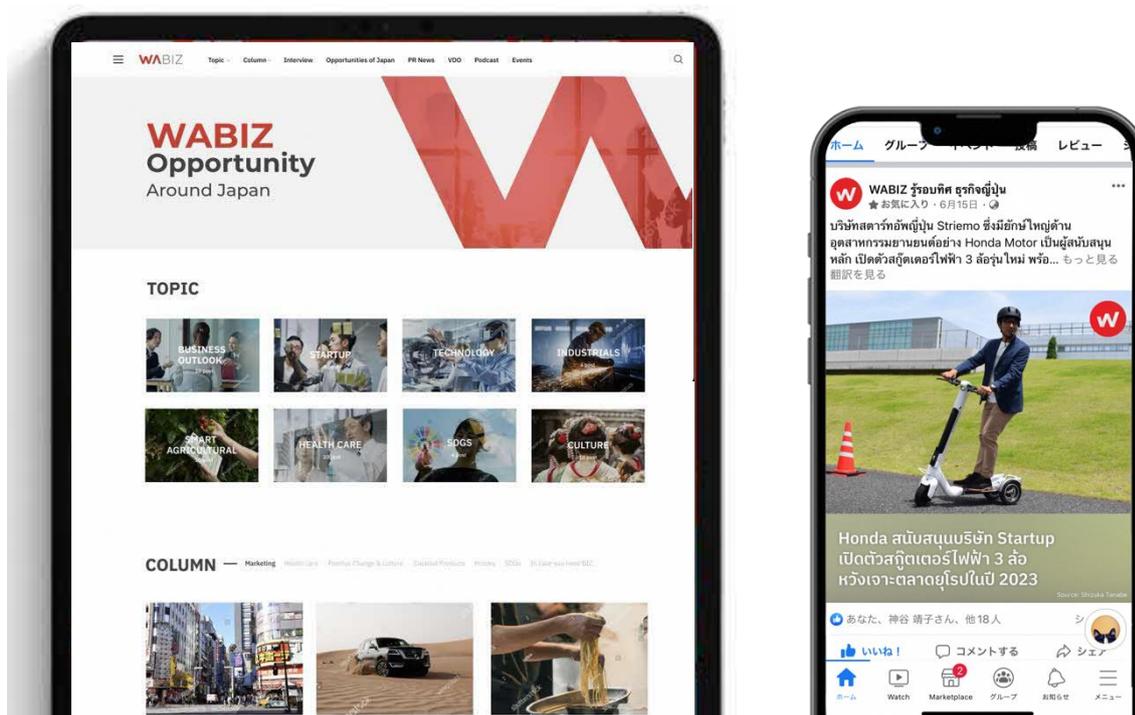


こんにちは。島根・ビジネスサポート・オフィスのタイ人スタッフ、グラフです。

ASEAN には、日本の地域、食品、文化に関する情報を現地の言葉で発信する SNS、WEB マガジンが多く存在しており、日本の魅力を身近に感じていただく一つの有効なツールとなっています。一方、日本の持つ技術、ノウハウ、現地企業との商談など、ビジネス関連の情報に特化して発信するメディアは、筆者の知っている限りでは ASEAN にはまだ存在していません。

そこで、日本企業の ASEAN 進出を支援するアジア・アライアンス・パートナー株式会社（島根・ビジネスサポート・オフィス運営受託会社）は、SNS を通してタイ人に日本ビジネス情報を届ける ASEAN 初の日系ビジネスメディア、「WABIZ」を、2022 年 6 月からスタートさせました。

今回は、「WABIZ」はどのようなメディアなのか、島根県の企業の皆様にどのようにご活用いただけるのかをお伝えしたいと思います。



【WABIZ とは】

「WABIZ」は、私たちがタイのビジネスマン向けに運営するオンラインメディアです。WABIZ という名前は、日本を意味する「和(WA)」とビジネスを意味とする「Biz」という 2 つの単語を組み合わせ、「日本のビジネス情報を発信するメディア」という意味を持たせた造語です。

日本人特有の仕事への考え方や姿勢、商習慣といったビジネス関連のコンテンツや、注目のビジネスニュース、食や観光情報など。日本とのビジネスに興味を持つきっかけとなる情報を発信いたします。

また、日本の技術や製品を広報する他、タイで行われる展示会や商談会情報の案内など、日本企業とのビジネスマッチングの機会を提供します。WABIZ は、タイと日本の双方の企業が集まるビジネスコミュニティとなることを目指し、日本のビジネスについて積極的に情報発信していきます。

【WABIZ のターゲット層】

WABIZ のターゲット層ですが、初期はバンコクを中心に、20 代から 50 代まで幅広い年齢の日本の技術、製品、食品、ライフスタイル、文化や考え方に対して興味を持つ、今の時代のビジネスパーソンや若手経営者に設定しています。タイで主流の SNS である Facebook ページを立ち上げてから 3 ヶ月間で、ページのフォロワーの数は 7,000 人を超えました。

【WABIZ の各 SNS】

WABIZ はタイで最もメジャーな SNS、Facebook（タイ国内利用率 40.8%）を中心に情報を発信しています。

そして、ビジネス、経済、テクノロジーの情報を求めるビジネスパーソンや起業家をターゲットとするタイの SNS「Blockdit」にも情報を発信し、好評価をいただいています。加えて、Instagram や Twitter でも展開し、今後は WEB マガジン版も開始する予定です。

	Facebook	Blockdit	Instagram	Twitter	Homepage
SNS					
URL	www.facebook.com/wabizth	www.blockdit.com/wabizth	www.instagram.com/wabiz.th	www.twitter.com/wabizth	www.wabiz.info

【WABIZ のコンテンツ】

現在、日本のビジネス関連のニュースや展示会の情報などを、SNS を通して発信していますが、これからは、タイ、日系企業へのインタビュー記事や、セミナー、日本製品・技術の紹介、タイの経営者 に役立つ情報を動画、セミナー、ポッドキャストなど、様々な形式で発信していく予定です。



Facebook にて発信された WABIZ のコンテンツの例

日本の製品は、世界的にその質の高さを評価されていますが、日本には独自の商慣習があるため、世界に向けてどのようにして情報を発信していくのか、ということについてお悩みの企業様も多いのではないのでしょうか。そんな中 WABIZ は、日本の優れた製品を、タイ人に馴染み深いインフォグラフィックや動画を使ってコンテンツ化し、情報発信サービスを提供いたします。WABIZ は、現地の人の目線に立ち、どのように製品を紹介すれば良い結果を出せるか理解しているため、最も効果的な情報発信方法の検討から、タイ人向けコンテンツの制作までご提案が可能です。

【WABIZ の今後】

WABIZ はオンラインだけではなく、将来的にタイ・日のビジネスパーソンのオフラインのコミュニティーを作り上げるのが大きなミッションの 1 つです。さらに、タイだけではなく、ベトナムやインドネシアなど、日本企業に注目されている ASEAN 各国での WABIZ の展開を予定しています。

□ ■タイの菜食週間（キンジェー）について■ □



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。

タイでは、毎年 9 月下旬から 10 月初旬になると、飲食店やスーパー、屋台の軒先や店舗内に「齋（ジェー）」と書かれた黄色い旗や、商品のパッケージに「齋（ジェー）」の文字を入れた商品を良く見かけます。これは、タイ語で「キンジェー」と呼ばれ、中国系タイ人を中心に行われる菜食週間のことを指します。今回は「タイの菜食週間（キンジェー）」についてご紹介したいと思います。

【タイの菜食週間「キンジェー」とは？】

「キンジェー」は、毎年太陰暦の9月1日から9日の9日間（2022年は9月26日～10月4日）行われる菜食週間のことです。心身を清めるために、9日間にわたり肉・魚・卵・乳製品などの動物性食品や、ニンニクやネギ、ニラなど香りの強い野菜の摂取を避けるという、中華系タイ人の間で行われてきた習慣です。生活面においても、飲酒・喫煙・盗みなどの行為は期間中禁止とされます。9日間の菜食週間を過ごす理由は、人々を加護する9柱の神様への信仰心を示すためとされています。また、「キンジェー」を実践することで、体内の毒素を排出し、家畜の命を断つことなく、救うことで悪行を減らすことができると信じられています。

【キンジー料理はどんな料理？】

このキンジーの 9 日間で食されるキンジー料理は、見た目は通常のタイ料理とあまり変わりがありません。例えば、肉入りの炒め物や揚げ物であれば、お肉の代わりに大豆ミート（大豆から作られたお肉のような食材）などを使います。スープの出汁は、鶏骨や豚骨の代わりに椎茸などを使うことが多いです。

また、キンジー料理は魚から作られたナンプラーなどの調味料も使うことができないので、代わりに塩やキンジーの専用調味料などを使います。一般のタイ料理は、辛味・酸味・甘味・塩味など味付けが濃いですが、キンジー料理は味付けが薄目で食べやすいです。



普通に肉が入っているように見せるために、大豆を使ったキンジー料理

【最後に】

今年のタイ菜食週間（キンジー）に関する報道によると、今年キンジーを実践した人数は、新型コロナウイルス発生前と比較すると少なかったようです。要因は、経済状況の低迷やキンジー料理の価格が上がったことによります。タイのキンジー期間は短いですが、皆様もキンジー期間にタイにお越しになることがあれば、是非キンジー料理をトライしてみたいはいかがでしょうか。

※別紙に、今後開催予定のタイ・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

Mobile : +66-(0)-89-200-7763

Mail : shimane-bizsup@aapth.com

▶ タイ経済指標

項目	単位	2019	2020	2021	2022
GDP 成長率	前年比 (%)	2.4	-6.2	1.8	2.4 (1~6月)
人口*	千人	68,021	68,152	68,161 (1月)	69,819 (22年7月)
労働者の数*	千人	38,207	39,451	38,631	39,764 (6月)
失業率**	%	0.99	1.62	1.94	1.45 (1~6月)
最低賃金*	バンコク	325	331	331	331
	チョンブリー	330	336	336	336
	アユタヤー	320d	325	325	325
	ラヨーン	330	335	335	335
賃金：全国製造業の平均	バーツ	13,131	13,562	13,506	14,297 (1~6月)
インフレ率**	前年比 (%)	0.71	-0.84	1.24	6.14 (8月)
中央銀行政策金利*	%	1.25	0.50	0.50	1.00 (9月)
普通貯金率**	%	0.47	0.31	0.25	0.26 (9月)
ローン金利(MLR) **	%	6.29	5.60	5.42	5.42 (9月)
SET 指数*	1975年：100	1,579.84	1,449.35	1,657.62	1,589.51 (9月)
バーツ/100円**	バーツ	28.48	29.33	29.15	27.12 (9月)
バーツ/米ドル**	バーツ	31.05	31.29	31.98	34.62 (9月)
円/米ドル**	円	109	106.8	109.8	128.03 (9月)
車販売台数 (1月からの累計)	台数	1,019,602	779,857	736,716	603,491 (8月)
BOI 認可プロジェクト	件数	1,500	1,501	1,572	750 (22年6月)
BOI 認可プロジェクト金額	10億バーツ	447.36	361.41	511.9	375.67 (22年6月)

*期末、**平均