

□■ AMC ASIA、タイ進出 14 年の記録 ■□

～Managing Director 吉田 悠希様 インタビュー～



石川県に本社を置く超硬合金メーカー、株式会社ノトアロイ。同社グループが2012年にタイで立ち上げた金型製造会社が、AMC ASIA CO., LTD.です。チョンブリー県パンタウン郡を拠点に、超硬合金を材料とした、自動車部品（ステアリング・ブレーキ周り）の冷間鍛造に使う金型を製造しています。従業員15名という少数精鋭の体制のなか、DX（デジタルトランスフォーメーション）を活用した技術継承や人材育成に取り組んでいます。

本記事では、島根県内企業の海外展開の参考として、AMC ASIAのManaging Directorを務める吉田 悠希様にお話を伺いました。在タイ歴15年、AMC ASIA入社6年、現在MD3期目という吉田様に、タイ進出の経緯から現場で直面してきた壁、DXによる技術継承の工夫、そして「これからタイを目指す企業へのメッセージ」までを語っていただきました。

進出のきっかけ ― 海外進出か、国内移転か

AMC ASIA 設立の背景には、日本本社での議論がありました。超硬合金を材料に冷間鍛造用の金型を製造してきた本社は、自動車関連の需要が拡大するなかで、海外に進出するか、国内で拠点を拡大するかの判断を迫られていたそうです。最終的に、当時の役員の判断でタイへの進出という道を選びました。

進出にあたっては、すでに現地に拠点を構えていた企業のオフィスを間借りするところからスタートしました。上場企業でもあるその会社の看板のもとで仕事を始められたことは、結果的に良い展開方法のひとつだったと吉田様は振り返ります。当時は自動車関連の仕事がとにかく多い時代で、大きな会社の傘の下で実績を積みながら、少しずつ受注を得られるようになっていきました。

設立当初の苦労 ― 後発からの販路開拓

AMC ASIA が法人として設立されたのは 2012 年。市場に仕事は豊富にあったものの、タイにはすでに同業の日系金型メーカーが進出しており、後発としてのスタートでした。そのため設立当初はなかなか自社の受注に結びつかず、決して順調な滑り出しではなかったといいます。

販路拡大の柱は、大きく 2 つのルートでした。ひとつは日本本社からの紹介で、設立当初は受注の 8 割ほどをこのルートが占めていました。もうひとつは、すでにタイで製造拠点を構えていた企業とのつながりです。並行して、タイの自動車業界に向けた新規営業にも力を入れました。限られた拠点規模と資本、そして言語の壁という制約のなかで、地道に販路を広げてきました。

技術継承と DX ― ベテラン技術者の退職をきっかけに

AMC ASIA にとって大きな転機となったのは、長年現地に駐在し、技術管理を担ってきたベテラン日本人技術者の退職でした。その後は現地で後任を採用せず、日本本社の技術者が定期的に来タイし、1～2 ヶ月ほど滞在しては帰国するというサイクルで技術指導を続けてきました。

た。そしておよそ4年前（コロナ禍のさなか）、この体制を見直し、DXを活用した技術継承へと方針を切り替えていきました。

具体的には、本社の技術を標準化し、目で見て理解できる形で伝える仕組みづくりに取り組んでいます。たとえば、超硬合金の素材は高価で、ひとつのミスが大きな損失につながることを、動画とAI（Gemini など）を組み合わせたコンテンツで伝える啓発活動を進めています。タイの若い従業員はTikTokやFacebookといったSNSに日常的に触れており、文章よりも動画や画像を使ったコンテンツの方が理解しやすい、という現地の感覚を踏まえた工夫です。

AIツールの選定においても、現地目線を大切にしています。従業員の多くがタイ人であることを踏まえ、日本製のAIサービスにこだわらず、ChatGPTやGemini、Claudeなど複数のサービスを比較検討したり、タイのローカルサービスの活用も視野に入れているとのこと。

人材育成とジョブホッピング対策 — 現地大学との連携

若手人材の育成にも力を入れています。タイの現地大学で技術研修生を募り、技能実習制度を活用して日本本社で3年間の研修を受けてもらう取り組みを続けています。これはあくまでタイ人従業員の育成を目的としたもので、日本側の人手不足を補うためではないと吉田様は説明します。一品ものの金型製作に携われる人材は、タイの市場全体を見てもまだ少なく、こうした連携が将来の人材の裾野を広げることにつながる、という考えです。大学が開く説明会にも積極的に参加しています。

現場のオペレーター層については、SNSを活用したり、入居している工業団地内に募集の張り紙を掲示したりなど、応募者を幅広く受け入れる採用が全体の7割程度だそうです。これは製造業に限らず、飲食業などでも見られる一般的な傾向だと吉田様は指摘します。また、日系企業だからといって国籍による制限は設けておらず、時期によってはタイ以外の国の人材を一時的に雇用することもあります。

一方で、技術の中核を担う従業員は、簡単に代わりが見つかる存在ではありません。ボタンを押すだけの単純作業ではなく、考えながら技術を使いこなす人材が必要な仕事だからこそ、給料を少しずつでも上げていくことで、頻繁な転職（ジョブホッピング）を防ぐ工夫をしています。その根底には、核となる人材がいなければ会社が立ち行かなくなる、という危機感があります。



通訳とコミュニケーションの壁

現地とのコミュニケーションについて、吉田様はこう語ります。

「通訳がいるからといって、内容が伝わるとは限らないんです。その通訳がどの業界にいたか、どんな言葉を変換できるかが大事で。観光業界出身の通訳だと、普通の接遇の言葉は話せても、現場の技術の話となると、経験してきた分野が違うので、うまく伝わらないことがあるんです。」

タイ社会の内部にも、階層や生活圏、文化の違いがあると吉田様は指摘します。進出する国の文化や気質、宗教的な価値観を把握することは欠かせず、DXの活用と同じくらい、あるいはそれ以上に、人と人とのコミュニケーションが重要だと強調します。たとえば年長の従業員に対しては、通訳を介したとしても、立場上、軽々しく踏み込んだ言葉をかけることはできません。だからこそ、日々の信頼関係の積み重ねが物を言う場面が多いそうです。



企業文化とタイへの貢献

社内のイベントづくりにも、現地に合わせた工夫があります。

「日本人はやたら真剣にやりすぎるんですよ。タイの人たちはお笑い重視というか、楽しむことを大事にするんです。日本人が面白いコンテンツを作ろうとしても、力が入りすぎたり硬すぎたりして、その差だけで全然違うものになってしまう。」

宗教的な行事も含め、家族的な雰囲気を大切にした社内イベントを重視しているのは、そうした背景があるからです。

タイへの向き合い方についても、吉田様は明確な考えを持っています。

「単純にお金儲けをしているだけでは、貢献にはならないんです。自分たちも愛着を持って、その社会と一緒に築いていく。みんなで社会を作っていこうという輪の中に、自分たちも先頭に立って入っていく。それが貢献だと思います。」

事業戦略の転換 ― 薄利多売から、独自のポジションへ

事業戦略の面でも、AMC ASIA は変化を遂げてきました。薄利多売の受注競争から距離を置き、適正な利益を確保できる仕事に注力する方針へと転換しています。他社が手がけがたがない難易度の高い仕事を積極的に引き受け、自社の強みを活かす戦略です。単純な価格競争に巻き込まれれば、国家の後押しを受ける企業などとの消耗戦になりかねません。だからこそ、タイの現場で他社にはできない仕事を担い、独自のポジションを築くことを選んだといいます。

現在の取引先の内訳は、日系企業が8割、タイの地場企業が2割。現地企業のタイ人役員や購買担当者から吉田様へ直接価格交渉の連絡が入ることもあり、現地のビジネスパートナーとも密接な関係を築いています。

また、日本との取引の流れにも変化が見られます。

「ここ数年は、日本への輸出はほとんどないという状況です。むしろ最近は逆に、こちらから日本にお願いして作ってもらうことの方が多い。スペア部品が中心ですね。」

かつてはタイで製造した金型を日本へ輸出することもありましたが、ここ数年はその流れがほぼなくなり、スペア部品を中心に、タイから日本本社へ製作を依頼する場面が増えています。タイ拠点で現地で独自の顧客基盤を築き、日本本社との役割分担が変わってきたことの表れといえるでしょう。

これからタイを目指す企業へ

インタビューの終盤、島根県内で海外展開を検討する企業へのメッセージを求めると、吉田様は行政の役割にも触れながら答えてくださいました。行政は、企業という「プレイヤー」に対する「コーチ」のような存在として、伴走しながら支援できるはずだといいます。

そのうえで強調したのが、「日本の常識」を一度手放して現地を見ることの大切さです。日本は同質性の高い社会で、地理的にも島国という、世界的に見ても特殊な環境で育まれてきた国だと吉田様は指摘します。だからこそ、日本国内の常識をそのまま海外に持ち込んでしまうと、現実とはズレた「仮想世界」の中で判断することになりかねません。

「外から見ると、日本の常識は非常識になるんです。まずそこを理解すること。そうでないと、自分たちの常識がどこでも通用すると思い込んだ、仮想世界の中で過ごすことになってしまいます。」

こうした感覚は、頭で理解するだけでは足りず、実際に現地に身を置き、苦労し、試行錯誤を重ねるなかでしか掴めない部分がある、と吉田様は率直に語ります。そして、その試行錯誤の先にこそ、タイでの事業を軌道に乗せるヒントがある――15年にわたりタイの現場に立ち続けてきた吉田様の言葉には、そうした実感がにじんでいました。



おわりに

今回のインタビューを通じて印象に残ったのは、ベテラン技術者の退職という危機を、DXと動画コンテンツというかたちで乗り越えようとする柔軟さと、「通訳がいれば伝わる」という思い込みを捨て、現地の文化や生活圏の違いにまで踏み込んで向き合う姿勢でした。

島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol. 139

そしてもうひとつ、タイで事業を続けていくうえで欠かせないのが、他社と比べて飛び抜けた強みを持つことです。AMC ASIA の場合は、他社にはつくれない精度の金型部品を手がけられることが、価格競争に巻き込まれずに済んでいる理由でした。このように明確な「差別化」があれば、現地でのプレゼンスが高まり、取引先の広がりや新たな事業機会など、可能性そのものが広がっていきます。

少数精鋭の体制で日本の技術基準をタイの現場に根づかせながら、タイ社会への関わり方を問い続ける吉田様の言葉は、これからタイ進出を検討する島根県内企業にとっても、多くの示唆を与えてくれるのではないのでしょうか。

企業名	AMC ASIA CO., LTD.
日本側グループ会社	株式会社ノトアロイ（超硬合金メーカー・石川県羽咋郡志賀町）ほか
タイ拠点	チョンブリー県パンタウン郡（Amphur Phanthong, Chonburi）
設立	2012 年
従業員数	15 名（日本人 1 名〈吉田様〉、他タイ人）
事業内容	冷間鍛造用金型製造（超硬合金製・自動車ステアリング／ブレーキ関連部品向け）
主要取引先	日系企業 80%、タイ地場企業 20%（自動車関連中心）
インタビューー	吉田 悠希 Managing Director（在タイ歴 15 年、AMC ASIA 入社 6 年、MD3 期目）

□■タイの「ランドブリッジ計画」■□

～最新動向と投資実現性の検証～



ランドブリッジ計画

出典：[The nation](https://www.thenation.com)

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。

本日は、タイ政府が推進してきた超大型国家インフラプロジェクト「ランドブリッジ（Land Bridge）計画」の最新情勢についてお話しいたします。マレー半島最狭部のクラ地峡付近を横断し、タイ湾（太平洋）とアンダマン海（インド洋）を陸上インフラで直結する本計画は、国際物流の要衝であるマラッカ海峡をバイパスする新たな選択肢として世界中の投資家から関心を集めてきました。

しかしながら、足元では事業の経済的合理性の低さや環境・社会リスクを巡る詳細な検証が進むにつれ、タイ政府は計画の全面的な見直しや規模縮小、さらには既存インフラの活用を優先する現実路線への転換を進めています。

本号では、同計画の基本概念から事業性の検証結果、政府の方針転換、そして日系企業への影響について詳しく解説いたします。

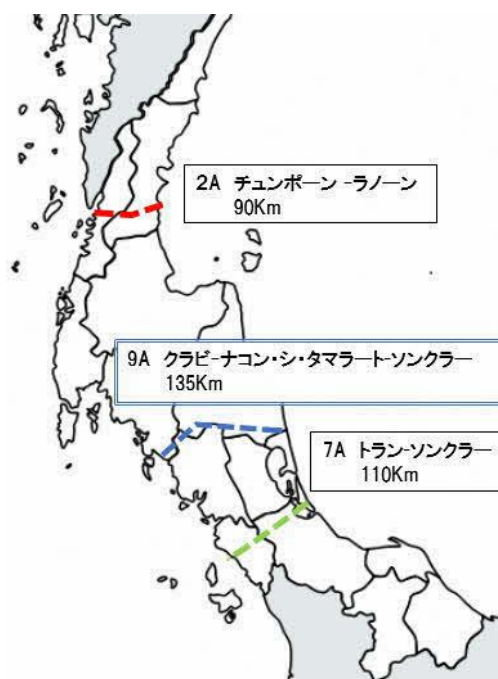
出典: <https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/03/85f0702e1c172e62.html>

出典: <https://siamrath.co.th/economy/news/163810>

・ランドブリッジ計画の全貌とタイ政府の当初構想・経緯

タイにおける東西兩岸の連結構想は、古くはマレー半島を横断する「クラ地峡運河（タイ運河）構想」に端を発しますが、安全保障や環境上の観点から「陸上回廊（ランドブリッジ）」方式へと転換されました。

現在の計画が本格的に始動したのは2020年～2021年であり、プラユット政権（2019年～2023年）下で当時の運輸相が運輸交通政策企画事務局（OTP）に委託して詳細な実現性調査を開始したのが足がかりとなりました。その後、2023年9月に誕生したセター政権が同年10月に計画継続を閣議承認し、日米中や中東などで大規模なロードショーを展開、2026年の着工を目指して推進されてきました。



想定されるタイ運河の位置

出典: [JETRO](https://www.jetro.go.jp)

この「ランドブリッジ計画」は、タイ南部経済回廊（SEC）構想の中核をなす総投資額約1兆バーツ（約5兆円）規模の官民連携（PPP）メガプロジェクトです。本計画の主要な構造

島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol. 139

は、タイ湾側のチュムポン県レームリウ岬と、アンダマン海側のラノーン県レームアオアン岬の双方に大規模な深海港を新設し、両港間を全長約 89.35～93.9 キロメートルの高速道路、標準軌（1.435 メートル）の複線鉄道、および石油輸送パイプラインで結ぶというものです。両港の年間コンテナ処理能力は最終段階で合計約 3,320 万～4,000 万 TEU¹（チュムポン港：約 1,380 万～2,000 万 TEU、ラノーン港：約 1,940 万～2,000 万 TEU）を見込んでいました。

※1：TEU（Twenty-foot Equivalent Unit）とは、20 フィートコンテナ 1 箱を単位として港湾のコンテナ取扱能力やコンテナ船の積載能力を表す国際標準単位。

項目	計画仕様・開発概要
構想の本格始動時期	2020 年～2021 年（プラユット政権下で実現性の調査着手）、2023 年 10 月閣議承認
対象地域	タイ南部 チュムポン県（タイ湾側）～ ラノーン県（アンダマン海側）
総投資額	約 1 兆バーツ（約 5 兆円）
連結インフラ	高速道路（約 90km）、複線鉄道（標準軌 1.435m）、パイプライン
港湾建設予定地	チュムポン県レームリウ（埋立面積約 9.29km ² ） / ラノーン県レームアオアン（埋立面積約 11.16km ² ）
目標処理能力	双方あわせて年間約 3,320 万～4,000 万 TEU（段階的拡張）
初期提示の投資効果	航行距離縮小による輸送時間 4 日短縮、輸送コスト 15%削減、雇用創出 28 万人



ランドブリッジ計画

本計画最大のアピールポイントは、マラッカ海峡の迂回です。世界の海上貿易量の約40%が通過し、過密化と海賊リスクが懸念されるこの海峡を避けることで、船舶の航行時間を約4日間短縮し、輸送コストを15%削減できるとされていました。タイ政府は本事業により、南部地域に約28万人の雇用を創出するとともに、タイの国内総生産（GDP）成長率を1.5%押し上げる効果があると宣伝し、日米中や中東の投資家誘致を積極的に推進してきました。

出典: <https://mgronline.com/business/detail/9690000072899>

出典: <https://thaikeizai.com/news-316/>

出典: https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2025/01/ISEAS_Perspective_2025_13.pdf

・事業実現性を巡る議論と経済的ボトルネック

ランドブリッジ計画が、その内容の見直しを余儀なくされている最大の理由は、タイ政府機関や学術機関による事業評価結果の著しい食い違いと、実際の海運実務における経済的合理性の欠如にあります。当初、計画を主導した運輸省運輸交通政策企画事務局（OTP）の委託調査では、経済的内部収益率（EIRR²）を17.4%、財務的内部収益率（FIRR³）を8.62%と試算し、非常に投資価値が高い事業であると結論づけていました。しかし、国家経済社会開発委員

島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol. 139

会（NESDC）がタイ開発調査研究所（TDRI）やチュラロンコン大学に委託して実施した包括的な実現性調査では、正反対の結論が導き出されました。

最新の再評価報告書によると、財務的リターンは当初想定 of 8.62% から 4.8% 未満へと大幅に低下し、純現在価値（NPV）は 6,377 億バーツの黒字予測から 103 億バーツの赤字へと転落することが判明しました。

※ 2：EIRR（経済的内部収益率）は社会的・経済的便益を含めた事業全体の投資効率を示す指標。

※ 3：FIRR（財務的内部収益率）は事業主体の現金収支に基づく収益性を示す指標。

調査機関・視点	評価機関（OTP 等推進派）	再評価機関（NESDC・TDRI・チュラ大等）
経済・財務収益率	EIRR: 17.4% / FIRR: 8.62% （高収益と主張）	財務リターン: 4.8% に低下、NPV: マイナス 103 億バーツ
輸送時間・コスト	マラッカ海峡経由より 4 日短縮・コスト 15% 削減	沖荷揚げ・陸送・再積み込みで実質 5～10 日要し時間・コスト共に増加
積み替え負荷	最新システム導入でスムーズなトランスシップメントが可能	ダブル・ハンドリング ⁴ （揚荷・積荷計 4 回）により 1 コンテナあたり 4,000～5,000 バーツの追加費用が発生
世界的大型船会社の需要	混雑回避を求める国際海運の新規需要を獲得	世界大手船会社 10 社中 9 社が既存ハブ（シンガポール等）へ投資済みで利用意思なし

※ 4：ダブル・ハンドリング（荷役の二重化）とは、本船から貨物を卸して陸上輸送網（鉄道・トラック）へ積み替え、対岸の港で再び別の本船へ積み替える一連の荷役作業のこと。

このような評価の格差が生じた背景には、「ダブル・ハンドリング（荷役の二重化）」に伴う費用と時間の増加という構造的課題があります。海運会社がランドブリッジを利用する場合、本船からコンテナを一旦卸し、港から鉄道やトラックに積み替えて陸送し、対岸の港で再び別の本船へと積み替えるという合計 4 回の荷役作業（積み卸し）が発生します。海運業界の試算によれば、この荷役作業により 1 コンテナ（TEU）あたり約 4,000～5,000 バーツ（約 120

～140 米ドル) の追加費用および兩岸の港湾使用料・陸上運賃が発生します。これに対し、シンガポールやマレーシアのポート・クランなどの既存ハブ港での海上積み替え費用は 1 コンテナあたり 80～100 米ドル程度にとどまります。さらに、1 万～2 万 TEU 級の超大型コンテナ船から大量の荷物を積み卸し、陸上輸送を経て再積み込みするプロセスは現場の運用上 5～10 日を要するため、「航行時間の 4 日短縮」というメリットは相殺され、むしろタイムロスとコスト増につながると専門家や船会社から強い批判が相次ぎました。

出典: <https://www.posttoday.com/smart-city/741658>

出典: <https://www.thaipbs.or.th/news/content/505313>

出典: <https://www.bairdmaritime.com/shipping/viability-doubts-prompt-thailand-to-downsize-30b-land-bridge-plan>

出典: <http://www.world-economic-review.jp/impact/article3252.html>



・環境影響・社会受容性と SEC 法案の懸念

経済性以外の重大な懸念事項として、生態系への壊滅的打撃と地元の基幹産業への影響、そして手続きの不透明さが挙げられています。チュムポーン港（約 9.29km²）およびラノーン港（約 11.16km²）の建設には大規模な海面埋め立てが伴います。アンダマン海側のラノーン沿岸はユネスコ生物圏保存地域に指定されている壮大なマングローブ林が存在するほか、近隣のパヤム島やリチェリューロック、スリン諸島・シミラン諸島周辺には世界有数のサンゴ礁生態系が広がっています。海運航路の設定や大規模な土木工事は、タイ政府が目指してきた「アンダ

マン海自然遺産群の世界遺産登録」を根底から揺るがすとともに、豊富な水産資源を基盤とする沿岸漁業や世界的に有名なダイビング・エコツーリズム産業に深刻な被害を及ぼすことが指摘されています。

法制化とガバナンスの面でも大きな摩擦が生じています。タイ政府は投資誘致を加速するため、「南部特別経済回廊（SEC）法案」を通じて、都市計画や土地収用、環境影響評価（EHIA⁵）の承認権限を中央の SEC 委員会へ一元化する特例措置を盛り込みました。しかし、この強権的な枠組みは地元の自治体や住民の合意形成を軽視し、中央の政治・資本権力への集中を招くものとして、環境保護団体や地域住民からの猛烈な反対運動を引き起こしました。

※5：EHIA（Environmental and Health Impact Assessment）とは、大型開発事業が周辺環境および住民の健康に及ぼす影響を事前予測・評価する「環境・健康影響評価」。

出典: <https://www.seub.or.th/blogging/news/2026-111/>

出典: <https://thematter.co/brief/explainer/landbridge-at-what-cost/259778>

出典: <https://www.porttechnology.org/thailand-revisits-30-billion-land-bridge-plan/>



シミラン諸島

・タイ政府の方針転換と現実的・段階的整備へのシフト

2020 年～2021 年の調査着手から約 5～6 年に及ぶ議論を経て、各種調査結果と市場の実態、地域住民の反発を受け、タイ政府の対応は明確な軌道修正を見せています。2026 年 7 月、ランドブリッジ検討委員会のトップを務める副首相兼財務相ら政府高官は、当初想定していた 1 兆バートル規模の広大な陸上回廊・二大港湾の統合開発について「ビジネス上の実現可能性が極めて低く、将来的な国家財政への負担と巨額の赤字リスクが大きい」との結論を公表し、計画の旧形式での実施を中止することを内閣に勧告しました。

政府は全事業を完全破棄するのではなく、より現実的かつ投資対効果の高い「段階的・補完的インフラ整備」へと戦略を再構築しています。具体的には、巨額の埋め立てを伴う新深海港の建設を見送り、既存のラノー港施設を近代化・適正規模で拡張すること、ならびにラノー港とタイ国内の幹線鉄道網を結ぶ鉄道ネットワークを優先的に整備する方針が示されています。さらに、南部港湾からバンコク、東北部を経由して中国へ至る陸上貨物網との連結性を高め、地域内のフィーダー（小口・中距離）物流拠点としての機能を実質化させることが狙いとされています。

出典: <https://mgronline.com/business/detail/9690000072899>

出典: <https://www.prachachat.net/politics/news-2042777>

出典: <https://bangkokshuho.com/thainews-1299/>

出典: <https://www.channelnewsasia.com/asia/thailand-scales-back-mega-port-land-bridge-project-6276221>

・最後に

ランドブリッジ計画の縮小および現実路線への見直しは、タイ南部への進出や物流戦略の再編を検討していた日系企業にとって、極めて重要な判断材料となります。過度な「マラッカ海峡迂回ルート」への期待を前提とした大型投資はリスクが高い一方、タイ政府がシフトしている「既存インフラの効率化」や「南北鉄道網（タイ・ラオス・中国）を活用した広域陸上物流の強化」は、実質的なサプライチェーンの強靱化に寄与するものです。

特に日系企業においては、タイ投資委員会（BOI）が推進する先端技術（Tier A1+）・グリーン分野への最長 13 年間の法人税免除措置、そしてグローバル最低税率（15%）に対応した

「還付型税額控除（QRTC）」制度など、BOI の優遇制度を活用した進出体制・投資スキームの検討が推奨されます。

※6：QRTC（Qualified Refundable Tax Credit）とは、OECD（経済協力開発機構：日・米・欧などの先進国が加盟し、世界経済の成長や開発途上国支援、自由な貿易を目的として話し合う国際機関）のグローバル・ミニマム課税（15%）に対応するため、タイ投資委員会（BOI）が導入する「還付型税額控除」制度。

出典：<https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/03/85f0702e1c172e62.html>

出典：<https://bangkokshuho.com/thainews-1230/>

出典：<https://emerhub.com/thailand/thailands-renewed-boi-incentives-for-2026-2027/>

□■ タイの動画配信市場 ■□

～動画配信サービス間の競争、縦型ショートドラマの台頭、日本作品の海外展開～

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、バンブーです。

タイでは、インターネットを通じて映画やドラマ、番組などの映像コンテンツを視聴できる「動画配信サービス」が、日常生活に定着しています。近年は海外事業者の参入により競争が激しくなる一方、視聴者は作品の種類や、日常生活の中で確保できる視聴時間の長さに応じて、複数の動画配信サービスを使い分けています。

本記事では、こうしたタイの動画配信市場に焦点を当てます。まず、市場全体の概況を概観したうえで、タイで展開する主な海外系サービスと国内サービスを紹介します。続いて、有料動画配信市場における各社の競争状況や、スマートフォン視聴の広がりとともに注目を集める縦型ショートドラマを取り上げます。最後に、日本作品のタイ市場進出と海外展開の動きを紹介します。



出典：<https://www.pexels.com/photo/hand-holding-smartphone-with-streaming-apps-35490407/>

【タイの動画配信市場の概況】

タイの動画配信市場は近年大きく成長しています。世界的な会計・コンサルティングネットワーク PwC のタイ拠点である PwC Thailand が 2025 年 8 月 15 日に発表した「Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2025-2029」によると、2025 年のタイにおける「動画配信市場」の売上高は約 339 億バーツ（約 1,640 億円）に達すると予測されています。この数字は前年比 21%増、2020 年の約 6 倍に相当します。

また、タイの視聴者には多様な選択肢があるため、競争力を左右するのは作品数だけではありません。料金体系や契約形態、決済のしやすさ、タイ語吹き替えの有無、携帯電話・インターネット回線との組み合わせ販売など、幅広い要素が比較されています。

出典：<https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2025/press-release-15-08-25-th.html>

【タイで展開する主な海外系動画配信サービス】

タイでは Netflixをはじめ、既に海外のさまざまな動画配信サービスが展開されています。以下のリストでは、現在タイで展開する、主要な海外発の動画配信サービスの例を紹介します。

サービス名	運営会社	本社所在地	主な特徴
Netflix	Netflix	米国	世界中の映画・ドラマ・バラエティ番組・ドキュメンタリーを幅広くそろえ、他では視聴できない自社制作のオリジナル作品も大きな強みです。
Prime Video	Amazon	米国	欧米・アジア・タイの作品まで幅広くそろえており、1970～90年代の名作映画、特にアクション作品が充実しています。
Disney+	The Walt Disney Company	米国	Marvel、Star Wars、Pixar など世界的に知られる作品群に加え、人気のアジアドラマもそろえています。
HBO Max	Warner Bros. Discovery	米国	HBO、Warner Bros. Pictures、DC Universe、Discoveryなどの有力作品を集約し、大型シリーズや大作映画を豊富にそろえている点が強みです。
WeTV	Tencent	中国	中国ドラマを軸に支持を拡大しています。恋愛ドラマや若年層向けのタイ作品、バラエティ系リアリティー番組にも力を入れています。
iQIYI Thailand	iQIYI	中国	時代劇、ファンタジー、恋愛作品など、中国作品を豊富にそろえ、自社制作のオリジナル作品も展開しています。
Viu	PCCW Media	香港	韓国での放送から最短1日でタイ語字幕付きの最新話を配信する速さを強みとしています。韓国・日本・中国のドラマや人気バラエティ番組に加え、タイ発作品もそろえています。

【タイ国内の主な動画配信サービス】

欧米系・中国系の動画配信事業者がタイ市場で存在感を高めるなか、タイ国内の事業者も、通信網、既存のテレビ番組、独自制作作品、スポーツ放映権など、それぞれが持つ経営資源を生かして利用者の維持・拡大を図っています。主なサービスと運営会社の概要は、以下のとおりです。

サービス名	運営会社・会社概要	主な特徴
TrueID	True Digital Group ：携帯電話、固定通信、インターネット、テレビ放送などを展開するタイの大手通信事業者 True Corporation 傘下	動画、音楽、記事、スポーツ中継を提供する複合型サービスです。通信契約や商品割引に使える「True Points」と連携し、利用者の定着を図っています。
AIS PLAY	Advanced Info Service (AIS) ：携帯電話や固定高速インターネットを展開するタイの大手通信事業者	地上波放送に加え、海外の動画配信事業者と提携して映画、ドラマ、スポーツを提供しています。5G 通信網と固定通信網を活用できる点が強みです。
MONOMAX	Mono Next ：テレビ放送、映像作品の制作・調達、オンラインメディアを手がけるタイの総合メディア企業	中国ドラマやタイ語吹き替え作品を強みとし、独自作品やスポーツ中継も提供しています。ASEAN 諸国への展開も進めています。
CH3Plus	BECi Corporation ：地上波テレビ局 Channel 3 を中核とするタイの大手メディア企業 BEC World グループ	Channel 3 のドラマや番組を豊富にそろえ、見逃し配信や独自映像を提供しています。所属俳優のファン層を生かした企画も展開しています。
oneD	ONE 31 ：テレビ局、番組制作会社、芸能事務所などを傘下に持つタイの総合メディア企業 The One Enterprise グループ	見逃し配信に加え、独占作品やアプリ限定版を強化しています。BL 作品など特定層向けの作品、視聴記録の活用、関連商品の販売にも力を入れています。



AIS の動画配信サービス内容の事例

出典：<https://www.ais.th/consumers/fibre/services/ontop-playbox>

以上のとおり、TrueID と AIS PLAY は通信事業との連携を強みとしています。一方、CH3Plus と oneD は既存のテレビ番組や所属俳優のファン層を取り込んでいます。MONOMAX は中国ドラマ、タイ語吹き替え作品、スポーツ中継を組み合わせることで、他社との差別化を図っています。このように、タイ国内の動画配信事業者は、単に作品数を競うのではなく、それぞれの親会社が持つ通信網、放送資産、制作力、顧客基盤を生かした戦略を展開しています。

出典：<https://thainews.prd.go.th/regionnews/news/view/1928870/?bid=1>

【タイの定額制動画配信サービス市場】

タイの定額制動画配信サービス市場において、海外事業者とタイ国内事業者の競争が激化しています。

アジア太平洋地域のメディア市場を調査する Media Partners Asia (MPA) によると、2024 年のタイの定額制動画配信サービスの市場における視聴時間シェアは、Netflix が 26% で最も高く、次いでタイの TrueID が 22%、WeTV (中国) が 17%、Viu (香港) が 11% と続きました。

同じく MPA が 2025 年に公表したデータでは、同市場全体の累計契約件数は計 1,640 万件で、割合は TrueID (タイ) が 23% と最も高く、Viu (香港) が 15%、Netflix (米国) が 13% と続く結果となっています。

Netflix などの海外大手が高い存在感を示す一方、通信事業を基盤とする TrueID などタイ国内サービスも、一定の利用者を獲得しています。

出典：<https://deadline.com/2025/11/thailand-taiwan-premium-svod-streaming-netflix-trueid-mpa-1236606277/>

【縦型ショートドラマの台頭】

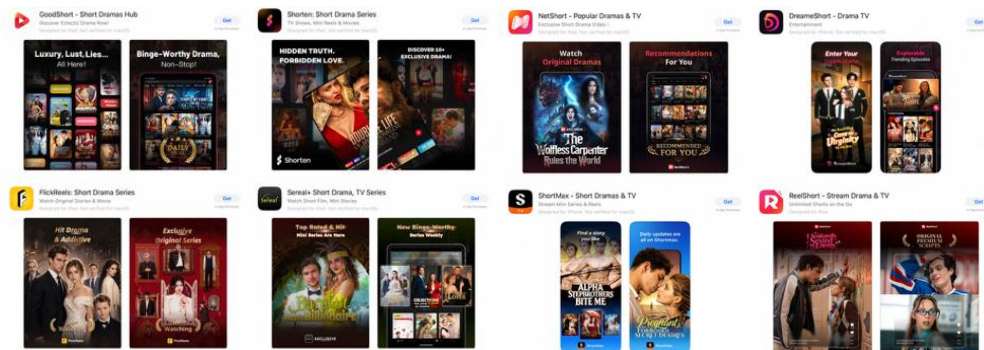
縦型ショートドラマは、スマートフォンでの視聴を前提に、9：16 の縦長画面で制作される映像作品です。テレビドラマを短く編集した抜粋映像ではなく、脚本、撮影、画面構成のすべ

てが縦型向けに設計されています。1話は1～2分程度で、展開が速く、頻繁に意外な展開を織り込むことで、次の話へと視聴者を引き込む構成が特徴です。

また、ショートドラマアプリの課金制度には、従来のサービスとは異なる特徴があります。アプリの多くはタイトルの最初の10～15話程度を無料で提供しています。しかし、それ以降のエピソードを視聴する場合、コインを購入して各話を解放する課金の方式を採用しています。月額定額制を中心とするサービスとは異なり、視聴の継続に応じて課金する仕組みです。この制度のほか、定額制、広告収入、アフィリエイトマーケティングなどの収益モデルをいえるアプリもあります。

タイの縦型ショートドラマ市場について、公式な市場規模はまだ算出されていません。ただし、タイ商務省貿易政策戦略局の資料からは高い成長性がうかがえます。2025年上半期、タイは縦型ショートドラマアプリのダウンロード数で世界6位となりました。同年第1四半期のアプリ内課金収入はタイ国内だけで約775万米ドル（約12.7億円）に達し、世界市場の約77.8%を占める中国を除き、米国、日本に次ぐ3位の規模となっています。

また、2025年には、タイの通信大手AISの利用者のうち、同カテゴリーのアプリをダウンロードしたユーザーが前年比56%、300万人以上の増加となりました。これにより、同社の月間の縦型ショートドラマアプリ利用者数は約900万人に上ったと報告されています。国内でもKantana、Amarin TV、Mi Group、oneD、TrueIDといった国内の主要テレビ局や映像制作会社等も縦型ショートドラマの制作に乗り出しており、海外作品の視聴に加え、国内作品の制作も着実に広がっています。



出典：Apple App Store

タイの大手報道機関 Workpoint Today は、Google Play Store のダウンロード実績や Apple App Store のランキングなどをもとに、タイで利用されている主要な縦型ショートドラマアプリを紹介しています。以下は、同記事で取り上げられた主なアプリです。

アプリ名	運営会社	本社所在地
NetShort	Netstory	シンガポール
GoodShort	New Reading Technology	シンガポール
ReelShort	Crazy Maple Studio	米国
DramaBox	StoryMatrix	シンガポール
DramaWave	Skywork AI	シンガポール
ShortMax	Jiuzhou Culture	中国
DramaReels	Skywork AI	シンガポール

※補足：表中の「本社所在地」は、運営会社の法人登録上の所在地をもとに整理したもので、実際の資本背景とは異なる場合があります。ReelShort、DramaBox、DramaWave の3社については、公開情報から、中国系メディア・テクノロジー企業との資本・事業上のつながりがあるとされています。

出典：<https://www.tpsa.go.th/news/2607-0000000007>

出典：<https://www.workpointtoday.com/short-drama-apps-popular-797827-2>

【日本作品のタイ・海外市場への展開】

欧米・中国勢による競争が続く中、2026年には、日本作品の海外展開が拡大していることを示す二つの動きが見られました。

1) NTT ドコモと TrueVisions NOW の提携



出典：True Blog <https://www.true.th/blog/ntt-docomo/>

日本の NTT ドコモは 2026 年 3 月 25 日、タイの大手メディアグループ True Corporation が運営する動画配信サービス「TrueVisions NOW」で「Lemino Japanese Collection」の配信を開始しました。これは、総務省による日本作品の海外展開に向けた実証事業の一環です。

日本各地の放送局や番組制作会社など計 76 社から提供を受け、サービス開始時には、ドラマやバラエティ番組を中心とする実写放送コンテンツ 125 タイトル（計 402 エピソード）を配信しました。また、今後は順次新規コンテンツを追加し、エピソード数を 1,470 まで増やす予定です。この取り組みは、日本政府の「新・クールジャパン戦略」に沿ったものでもあり、タイ市場への参入を通じて日本のソフトパワーを海外に発信する狙いがあります。

現地で新たな配信基盤を構築するのではなく、既に利用者や決済機能を持つ「TrueVisions NOW」を活用することで、効率的に市場へ参入し、視聴者の反応を把握する狙いがあると考えられます。

出典：https://www.docomo.ne.jp/binary/pdf/info/news_release/topics_260320_f1.pdf

2) NHK、大河ドラマ・朝ドラを Netflix で世界配信



出典：Netflix Newsroom <https://about.netflix.com/ja/news/nhk-dramas-on-netflix-june-22>

NHK は 2026 年 5 月 20 日、過去の大河ドラマと連続テレビ小説、計 19 作品を Netflix で世界配信すると発表しました。配信は同年 6 月 22 日から始まり、「軍師官兵衛」や「まんぷく」など 6 作品が第 1 弾として公開されました。2027 年 3 月までに、全 19 作品の配信を完了する予定です。

Netflix の多言語字幕や世界的な配信網を活用し、NHK 作品を海外の視聴者に届けるとともに、日本の社会や文化への理解を広げることが目的です。韓国作品が Netflix を通じて世界的に成功したことを背景に、日本の映像業界でも海外配信事業者との連携が進み始めています。

出典：<https://www.nikkansports.com/entertainment/news/202605200000791.html>

【最後に】

以上から、タイの動画配信市場は、個々の動画配信サービスが競う段階から、作品、通信、決済、視聴者情報を組み合わせた事業基盤全体で競う段階へ移りつつあると言えます。一方、縦型ショートドラマは、従来の動画配信サービスとは異なる収益の仕組みを通じ、スマートフォン上に新たな視聴者との接点を生み出しています。

こうした中、日本作品のタイ進出も本格化し始めました。NTT ドコモのように現地の配信事業者と組む方法、NHK と Netflix のように世界的な動画配信サービスを活用する方法など、

様々なチャネルを通じて、日本の質の高い映像作品がタイの視聴者に届けられる機会は、今後さらに広がっていくと考えられます。

※掲載情報はご自身の判断と責任におきましてご活用ください。

※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：柴田 隼介 Shunsuke Shibata

Address: 1 VASU1 Building, 12 FL., Room 1202/D, Soi Sukhumvit 25,

Sukhumvit Rd., Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok 10110

Mobile: +66(0)63-228-4585

Mail : shimane-bizsup@aapth.com

➤ タイ経済指標

項目	単位	2023	2024	2025	2026
GDP 成長率	前年比	1.9	2.6	2.4	2.4 (6 月)
人口*	千人	70,104	70,269	70,413	70,485 (6 月)
労働者の数*	千人	40,674	40,356	40,229	42,140 (7 月)
失業率**	%	0.98	1.00	0.81	0.95 (7 月)
最低賃金*	バーツ／日	353	363	400	400
バンコク					
チョンブリー		354	361	400	400
アユタヤ		343	350	357	357
ラヨーン		354	361	400	400
賃金：全国製造業の平均	バーツ	14,416	14,394	14,394	14,394 (2024 年)
インフレ率**	前年比 z	1.23	0.06	-0.28	2.53 (8 月)
中央銀行政策金利*	%	2.50	2.25	1.25	1.00 (8 月)
普通貯金率**	%	0.40	0.39	0.20	0.96 (8 月)
ローン金利 (MLR) **	%	6.83	7.14	7.01	7.54 (8 月)
SET 指数*	1975 年：100	1,415.85	1,400.21	1,259.67	1,595.16 (8 月)
バーツ／100 円**	バーツ	24.82	23.33	22.00	20.41 (8 月)
バーツ／米ドル**	バーツ	34.80	35.29	32.88	32.39 (8 月)
円／米ドル**	円	144.07	153.72	155.88	158.74 (8 月)
車販売台数 (1 月からの累計)	台数	702,921	559,255	606,712	399,162 (7 月)
BOI 認可プロジェクト	件数	2,383	2,953	3,205	1,300 (6 月)
BOI 認可プロジェクト金額	10 億バーツ	750.12	973.14	1,615.80	1,306.39 (6 月)

*期末、**平均