第3回目トレンドレポート｜テーマ11～15

令和３年度
輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業
（海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び事業者への情報提供）

タイ

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.
NRI Consulting & Solutions (Thailand) Co., Ltd.

2023年02月13日

目次

１１．生産・製造技術｜スマート農業の進展

１２．情報流・SCM代替品｜B2B、B2Cのプラットフォームの台頭

１３．物流｜コールドチェーン

１４．法規制｜価格統制品

１５．習慣｜商慣習

【免責条項】
本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

タイでは農業の競争力強化に向けて、スマート農業への取り組みが奨励されている。

トレンド概要

- タイ政府にとってスマート農業は農業セクターの課題解決、及び競争力強化に資するための重要な方針に位置づいている。
- タイ政府はスマート農業を政策に織り込んでおり、様々な活動が奨励されている。

タイにおける農業の課題及びスマートアグリ動向

課題

- タイにおいて農業従事者の割合は、全労働人口の30%程度を占めていることから主要産業の一つに位置づいている。現時点で、タイの農業における課題は、高齢化による農業従事者の減少、生産性の低さ、農業従事者の貧困、自然災害等が挙げられている。

スマート農業の動向

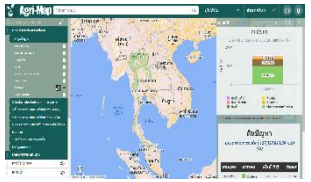
- スマート農業はタイにおける農業の競争力強化のための一つの重要な方針に位置づいている。直近ではAgricultural Technology 4.0政策に基づき、Smart Agriculture Action Plan (2022-2023)が農業領域の改革に向けて取り組まれている。
- 40%以上のタイの農業従事者はデジタルアプリケーションを利用しているものの、天気予報の確認が主な用途に留まっている。尚、タイの農業従事者で精密農業を行っているのは6%程度に留まっており、他国と比較した場合も未だ低い割合となっている。
- スマート農業の推進にあたっての主な課題は、農業従事者のデジタルテックに関する知見が不足していること、投資回収に要する期間が長期であること、導入にあたってローンを組むことが困難であること等が挙げられる。

タイ政府とスマート農業

- タイ政府は、スマート農業を推進するために、農業従事者がスマート農業に関連する技術にアクセスし活用できるよう様々な支援プログラムを提供している。

タイ政府によるスマート農業関連の活動（例）

- 農業プラットフォーム・アプリケーションの提供を通じた農業情報の提供 （Agri-Map、THAGRI (Thailand Agricultural Data Collaboration Platform)、LDD Soil Guide 等）



Agri-Map

THAGRI

- タイ投資委員会 (BOI)によるスマート農業事業関連の恩典：A3グループ
  - ✓ 法人所得税の免除（5年間）
  - ✓ 機械の輸入税免除
  - ✓ 輸出製品用の原材料・部品の輸入税の免除
  - ✓ 土地所有権等税制以外の恩典

出所：農業・協同組合省、タイ投資委員会等公開情報よりNRI作成

タイではソリューションプロバイダーが農業に関する事業生産性向上に資するAgriTechを提供しており、農業従事者は事業推進にあたって適切なソリューションを選択することができる環境にある。

日系企業への示唆

- 農業従事者はAgriTechを用いて生産性向上を視野に入れた事業展開を検討することができる。
- AgriTechソリューションプロバイダーは、タイの農業従事者の課題解決をタイ政府の支援スキームやパートナーと連携し提供することができる。

タイにおけるスマートアグリ事例①

Ricult (Thailand) Co., Ltd.

リスクを低減させ、収穫量を向上させる**農業アプリケーションを提供**
- ✓ 天気予報
- ✓ 農業に関する衛星画像
- ✓ 専門家による助言

金融ソリューション
農業従事者に対し、アナリティクスやモデリングを通じた適格な金融サービスの提供

B2B – 農業アナリティクス
収穫量の最大化、最適なオペレーションをAI、機械学習、農業従事者支援ツールを通じて提供

タイにおけるスマートアグリ事例②

SPsmartplants Co., Ltd.

IoT技術の農業への活用
- ✓ スマート灌漑システム
- ✓ スマートセンサー：温度、湿度等の管理
- ✓ スマートデバイスシステム：電源系統管理
- ✓ 作物のプロファイル
- ✓ レポート作成

スマートグリーンハウス

スマートインドア農業

スマートアクセサリー

- 養鶏場などの畜産現場においても、温度・湿度・照度などのスマートセンサー、スマートデバイスシステム、自動給餌等の設定に応用することが可能

出所：Ricult, SPsmartplants等公開情報よりNRI作成

目次

１１．生産・製造技術｜スマート農業の進展
１２．情報流・SCM代替品｜B2B、B2Cのプラットフォームの台頭
１３．物流｜コールドチェーン
１４．法規制｜価格統制品
１５．習慣｜商慣習

【免責条項】
本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

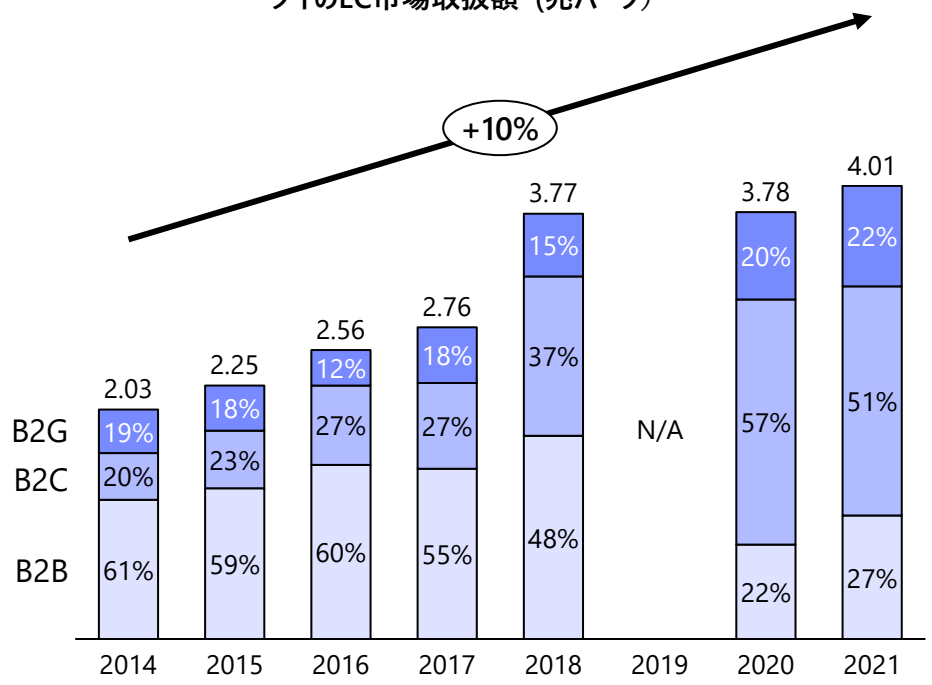
EC等のオンラインプラットフォームを用いた取引の活性化の中で、食品カテゴリーも利用が加速している。

トレンド概要

- タイにおけるEC市場は年平均成長率10%で増加している。
- COVID-19の影響で特にB2C向けのEC市場が大幅に拡大し、日用品に限らず青果等もオンラインで購入されるケースが増えている。

タイのEC市場

タイのEC市場取扱額[1] (兆バーツ)



[1] 製造、卸・小売、流通、宿泊、情報通信、保険、エンターテイメント等の商品・サービスを含む

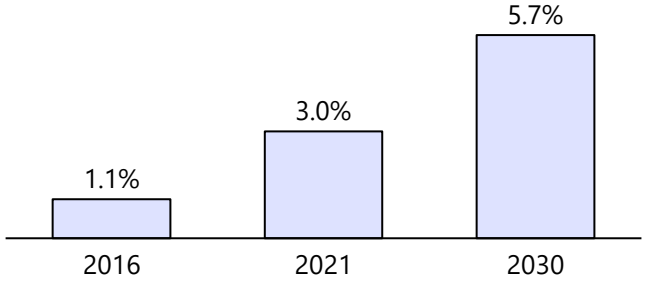
食品カテゴリーにおけるEC市場

- Kasikorn Research Centerが2022年2月に実施した調査によれば、ファッションの次にオンラインで購入するケースが増える傾向が高いカテゴリーは食品となっている。食品の内訳は以下の通り。
  - 魚介、果実・野菜、Ready to Eat食品、冷蔵・冷凍食品

Eグローサリー市場

- コロナ禍によるロックダウンの影響により家庭で料理をするケースが増加している。
- スーパーマーケットの営業は継続されていたが、一部の消費者はオンラインチャネルから生鮮食品の購入をする動きを見せている。

Eグローサリー市場の割合[2]



[2] Eグローサリー市場の割合＝Eグローサリー市場の取扱高/グローサリー市場の取扱高

出所：Electronic Transactions Development Agency (ETDA)、Kasikorn Research Center等公開情報よりNRI作成

タイでは日系企業が事業展開にあたって活用可能な食品関連オンラインプラットフォームが多く存在している。

日系企業への示唆

- タイでは食品関連のオンラインプラットフォームが多く存在しており、日系企業も原材料・食品の取引プラットフォームとして活用する事業機会が拡大している。

食品関連のオンラインプラットフォームの一例

- フードデリバリー
- ソーシャルコマース（SNSを通じたオンライン販売チャネル）
- Eグローサリーを含む消費者へのダイレクトチャネル
- Eマーケットプレイス

B2B & B2Cプラットフォーム事例

Freshket

- 2018年に設立された食品サプライチェーンサービスプラットフォーム
- 農作物・食品などを農家やサプライヤーから調達しHoReCaグループの法人顧客(B2B)へ提供
- コロナ禍のロックダウン時において収入が80%低下したこともあり、B2Cに参入

freshket

- ✓ 7,000種の生鮮・ドライ食材を提供
- ✓ 価格帯は生鮮食品市場と同等の価格にて提供
- ✓ 到着時間指定が可能であり、毎日配達を実施
- ✓ 購入履歴の確認ができ、過去オーダーのリピートオーダーも可能

出所：Techsauce、Freshket等公開情報よりNRI作成

目次

１１．生産・製造技術｜スマート農業の進展
１２．情報流・SCM代替品｜B2B、B2Cのプラットフォームの台頭
１３．物流｜コールドチェーン
１４．法規制｜価格統制品
１５．習慣｜商慣習

【免責条項】
本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

従来コールドチェーンはB2B中心の事業であったが、消費者需要の変化により近年ではB2C市場も成長。

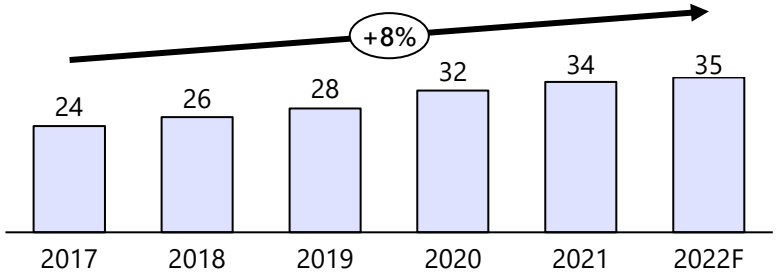
トレンド概要

- タイにおけるコールドチェーン市場は年平均成長率8%程度で成長する見通し。
- 従来コールドチェーンはB2B中心の事業であったが、消費者需要の変化により近年ではB2C市場も成長している。競争環境は激しいものの、2022年は前年比15～20%程度の成長見通しとなっている。

タイにおけるコールドチェーンの市場

- 2021年のタイにおけるコールドチェーン市場は340億THBであり、物流市場全体のおよそ5%程度の構成比となっている。
- コールドチェーン市場の成長要因は下記の通り。
  - 農産物、食品産業がタイ国内、及び輸出向けに成長していること
  - 食品の安全性に対する消費者の関心が高まっていること
  - 輸送・配送時の温度管理が不十分であることを起因として、食品廃棄となりコストが増加していること

タイにおけるコールドチェーン市場規模 (10億THB)



- タイにおけるコールドチェーンはハード面では対応が整いつつあるものの、ソフト面では人材育成や積み下ろし時の標準作業の徹底等に課題がある。

B2C向けのコールドチェーン

- 従来コールドチェーンはB2B中心の事業であったが、コロナ禍におけるEコマースの飲食市場の拡大を背景にB2Cのコールドチェーン市場が形成されつつある。
- Kasikorn Research Centerによれば、2022年のタイにおけるコールドチェーンB2C市場は29～30億THBと予測されている。
  - 年平均成長率は15～20%(2021年)であり、コロナ禍のロックダウンが緩和され一部の消費者がオフライン回帰したこともあり、コロナ禍に比べて成長率が鈍化している。
  - 一方で、オンライン消費の認知度は既に高まっていること、加えてオンラインプラットフォームの普及・利用が活性化しているため、継続的な需要が見込まれている。
- B2Cコールドチェーン市場の増加に伴い、コールドチェーンサービスプロバイダーも増加している。

出所：Department of Land Transport、Kasikorn Research Center等公開情報よりNRI作成

コールドチェーン事業者の増加によって、日系企業の荷主はコールドチェーンを利用し、顧客に高品質な商品提供が可能になっている。

日系企業への示唆

- コールドチェーン市場の成長に伴い、コールドチェーン事業への単独参入や、パートナー連携による参入等が増加している。
- 日系企業の荷主はコールドチェーンを利用し顧客に高品質な商品提供が可能になっている。

コールドチェーン事業者の事例①

FUZE POST

- タイ郵便、JWD InfoLogistics、Flash Expressの3社合弁
- 3社の強みを活かし、イノベーティブなB2Cコールドチェーンサービスを提供

ส่งเย็น ส่งเร็ว ส่งฟิวซ์ FUZE POST ไปรษณีย์ไทย Thailand Post x JWD GROUP x FLASH EXPRESS

ไปรษณีย์ไทย Thailand Post

- ✓ 既存事業の強みであるタイ全国レベルでのDoor-to-doorデリバリー
- ✓ 20,000人を超える各地での配達員網

JWD GROUP

- ✓ コールドチェーンのマーケットリーダーとして25年の歴史を有している

FLASH EXPRESS

- ✓ デジタルマネジメント技術を用いた需要開拓

コールドチェーン事業者の事例②

Fresh Express

- SVLグループ[1]における食品事業のスタートアップ企業
- エコフレンドリーな電動二輪を用いて、温度管理されたラストワンマイルの貨物輸送を提供
- コンセプト：迅速・新鮮・公平
  - ✓ 迅速：同日、45分以内の配送
  - ✓ 新鮮：-20～5度の温度帯で管理された配送
  - ✓ 公平：距離ベースで積算されたサービス価格の提供
- 顧客：一般レストラン、青果店、アイスクリームショップ、海鮮レストラン 等

[1]鉄製品のロジスティクスサービスの提供が祖業。現在3つの事業(物流、不動産、食品サービス)を展開

出所：公開情報よりNRI作成

目次

１１．生産・製造技術｜スマート農業の進展
１２．情報流・SCM代替品｜B2B、B2Cのプラットフォームの台頭
１３．物流｜コールドチェーン
１４．法規制｜価格統制品
１５．習慣｜商慣習

【免責条項】
本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

タイにおいては価格統制品・サービスに関する法令が制定されており、不当な価格・条件設定を防ぐために、当該品・サービスを提供する事業者は法令準拠が求められる。

トレンド概要

- 価格統制品・サービスは、消費者保護の観点から、不当な価格・条件設定、買い占め、商品不足を防ぐために制定されている。
- 価格統制品・サービスに該当する商材は、政府への報告義務を課せられる他、承認が必要となるケースも存在する。

価格統制品・サービス規制の背景

- タイにおいては、価格設定に関連する法令として「The Price of Goods and Services Act, B.E. 2542 (1999)」が存在する。
- 当該法令は、タイ王国内閣府承認の元、商務大臣を議長として構成される「Central Committee on the Price of Goods and Services (CCP)」において、価格統制品・サービスに関する告示を発令する権限を有している。
- 当該法令は、販売・流通価格、又は、取引慣習の不当な決定を防止することを目的としている。
- 価格統制品の要件
    - 生活必需品
    - 生産において継続的にインプットとして使用される物
    - 生産・販売プレーヤー数が限られている市場競争が少ない物
    - 生産に際して高度な技術、高い投資を必要としており、新規参入が困難な物
    - 価格変動が頻繁に発生する、価格上昇幅が極めて大きい、又は、供給不足が発生する可能性がある物
    - グローバルマーケットの価格変動と関連性が高い、かつ影響度の高い物

制度の運用

価格統制品・サービスリスト

- 2023年1月30日現在、合計56の物・サービス(物：51、サービス：5)が当該法令の管理下にある。
- 食品カテゴリーは13品目が対象となっている。具体的には、1. ニンニク、2. 鶏卵、3. ドリアン、4. 粉ミルク、乳製品（除く、飲むヨーグルト）、5. 植物性・動物性油脂（可食・非可食）、6. 小麦粉、7. マンゴスチン、8. ロンガン、9. 豚・豚肉、10. 玉ねぎ、11. 容器入り即席食品(インスタントラーメン)、12. 缶詰（500g以下のトマトソース、醤油、塩水、水、植物油漬けの魚の缶詰）、13. 鶏・鶏肉。
- 通常、年に1回、対象品目の見直し検討が行われている。

報告対象・運用 等

- 価格統制品・サービスの価格や商品情報詳細等は政府への報告対象となる。
- 価格や商品詳細に変更があった場合も報告対象となる。値上げについては、実施前に、Department of Internal Trade (DIT)からの承認が必要となる品目も存在する。
- 価格に加えて、供給量、コスト、輸入計画、在庫、物流マネジメント等についても管理対象となるケースがあるため、各品目の管理項目の詳細についてはDITへの確認が必要となる。

出所：Department of Internal Trade (DIT)等の公開情報よりNRI作成

価格統制品・サービスの対象品目を取り扱う企業は、法令準拠の基、収益性を担保する事業戦略の検討が必要となる。

日系企業への示唆

- 価格統制品・サービスの対象品目を取り扱う場合、当該品目については通常製品に比べ価格決定の自由度が制限されるため、事業全体の商品ポートフォリオの検討が必要となる。
- 価格統制品・サービスの対象品目は年1回見直しが行われるため、当該品目を取り扱う場合は、事業継続性の観点から当該法令の確認を随時行うことが必要となる。

インスタントラーメンの事例

コスト上昇による販売価格の見直し要求

- 2022年、即席めん製造事業者5社（対象ブランド：Mama、Waiwai、YumYum、Nissin、Suesat)は商務省に販売価格を6THBから8THBへ見直す要求を行った。
- 商務省は製造コストの構成要素である労務費、及び石油関連製品（プラスチック、輸送費 等）の検証を行い、2THB/袋の価格改定要求の合理性を認めている。
- しかし、消費者への影響を鑑み、商務省は7THBへの価格改定が承認された。
- 価格改定の条件として、対象企業は製造コストを毎月報告する必要があり、商務省が製造コストの低下を認めた場合、販売価格を再度見直すことが求められている。

生活必需品に関する値上げはケースバイケースで必要となるものの、
価格上昇については、製造・販売事業者のコスト要因に加えて、
商務省による消費者への影響が考慮される

Thai President Foodsの取り組み

- Thai President Foodsは、タイにおける即席めん市場40%のシェアを誇るMamaブランドを有する製造事業者である。
- 現在、Mamaのスタンダード商品価格は7THB/袋であるが、プレミアム商品(big pack, Mama cup, Mama OK, Less sodium 等)の価格は8～20THB/袋で設定している。加えて、米関連の即席高付加価値商品(Bibimbap mixed rice 等)については49THB/袋で設定している。
- 製造コストが増加した場合においても、価格統制品・サービスの対象品目に該当する商品を取り扱う企業は企業判断のみで価格転嫁はできず、政府からの許可が必要となる。従い、米やパームオイル等、製造にあたって大量に使用する可能性のある原材料の購入に関する契約は慎重に行うべきであり、複数のディストリビューターと契約するなどの対策を講じることで調達安定性を高めることが必要になる。
- Thai President Foodsは、マスマーケット向けの量を取る市場に加えて、プレミアム・高付加価値商品ラインナップ拡充による価値ベースの市場拡大をタイ国内・輸出を含めて展開している。

出所：Department of Internal Trade (DIT), Thai President Foods等の公開情報よりNRI作成

目次

１１．生産・製造技術｜スマート農業の進展
１２．情報流・SCM代替品｜B2B、B2Cのプラットフォームの台頭
１３．物流｜コールドチェーン
１４．法規制｜価格統制品
１５．習慣｜商慣習

【免責条項】
本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

タイと日本では小売の商習慣が異なるため、日本企業がタイで事業展開する場合は、現地の商習慣に適合した事業展開を検討する必要がある。

トレンド概要

- タイは近代化に伴い、モダントレードが成長している。
- モダントレードは、一つのチャネルを通じてタイ全土をカバーすることができる一方で、当該チャネルの商習慣はタイと日本で異なる。
- 事業者はモダントレード毎の商習慣に関連するシステムや費用について把握する必要がある。

タイにおける小売事業

- タイにおける小売は、モダントレード（スーパーマーケット、ハイパーマーケット、コンビニエンスストア等）とトラディショナルトレード（個人商店、路面店、市場 等）の2つに分類される。
- タイでは流通小売の近代化に伴い、直近では、モダントレードが増えている傾向にある。特にコンビニエンスストアが継続的に店舗数を拡大している状況にある。
- モダントレードは、アフターコロナにおいて成長が見込まれており、特に、スーパーマーケットは高い成長が期待されている。

タイ・モダントレードの市場成長見込み （%）

	2019P	2020E	2021E	2022E	2023-25F
デパート	3.5	-14.0	-11.5	3.5	4.0-5.0
ハイパーマーケット	2.7	-11.0	-9.0	3.0	3.0-4.0
スーパーマーケット	4.0	-11.0	-8.0	6.0	6.0-7.0
コンビニエンスストア	2.9	-6.5	-4.5	4.5	4.5-5.5
モダントレード全体	**2.8**	**-12.0**	**-9.0**	**3.0-4.0**	**4.0-5.0**

- タイのモダントレードは日本と異なり、棚貸しがメインである。
- 小売の商品知識面では、日本はカテゴリー別の担当者がいるため専門性が高いが、タイは一人の担当者が幅広く複数商品群を担当している傾向がある。

モダントレードチャネルにおける諸要件

- タイのモダントレードに出店する場合は、リスティングフィー等の費用が発生する。
- 小売企業ごとに条件が異なり、また、同じ小売企業でも商品によって、メーカーとの個別交渉により詳細条件が決定されるため個別確認が必要となる。

モダントレードチャネルにおける諸費用 （例）

費用項目	詳細	費用 （例）
エントランスフィー/リスティングフィー[1]	口座開設費	5,000-1,000,000 THB / 回
	SKU別	約5,000 THB / 1-4 SKUs / 年
フロントマージン	GP (粗利)	30-55% (対売上高)
バックマージン	DC (物流センター)	5-7.5% (対売上高 除く粗利)
	マーケティング費用(メール、ブローシャー、プロモーション 等)	1-10% (対売上高)
その他	リベート (目標販売数に到達した場合等)	個別交渉
	新規支店開設	5,000-50,000 THB

[1]エントランスフィー・リスティングフィーは口座開設費、或いはSKUベースで計上される場合がある

出所：Krungsri Research等公開情報よりNRI作成

海外事業展開をする際は取引条件の確認が必須であり、直近では特に為替変動による事業影響が大きいため当該項目の確認がこれまで以上に重要になっている。

日系企業への示唆

- 日本の輸出事業者がタイの輸入業者と取引する場合において重要な項目は、1.品質条件、2.数量条件、3.価格条件、4.受渡条件、5.決済条件等が存在する。
- 特に、取引通貨は自国通貨とすることが為替リスク発生を回避する観点で重要となる。

取引条件

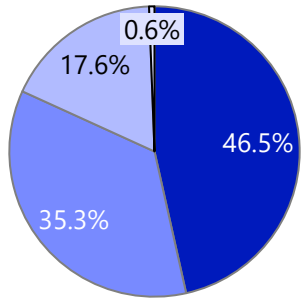
- 日本の輸出事業者がタイの輸入業者と取引する場合、様々な条件を確認する必要がある。

取引条件	主な交渉・確認事項
品質条件	品質の決定方法 （見本売買、標準品売買、銘柄売買、仕様書売買、規格売買、船積品質条件、陸揚品質条件、検品条件）
数量条件	数量単位、最低出荷数量
価格条件	貿易条件（インコタームズ）、決済通貨の確認
受渡条件	貿易条件（インコタームズ）と受渡場所、受渡時期（船積み時期）、積み替えの可否、分割船積みの可否
決済条件	決済時期、決済方法
その他	保険、包装、荷印、証明書 , 仕向け港 etc

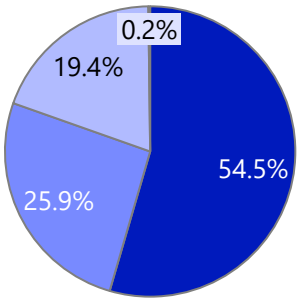
決済通貨

- 取引通貨の決定は、ケースバイケースであるものの、日本の輸出業者がタイの輸入業者と取引する場合、USD建てが主流であり、円建て、バーツ建ても存在する。
- 日本の輸出業者の視点では、決済通貨を自国通貨（円建て）とすることが為替リスク発生を回避する観点で重要となるが、難しい場合は、為替予約（銀行との間で、将来の一定期日に一定の為替相場（レート）で外貨を売買する契約を予め結んでおく）等の方法を活用することも考えられる。

日本からタイへの輸入に関する決済通貨比率



タイから日本への輸出に関する決済通貨比率



出所：ジェトロ、Bank of Thailand等公開情報よりNRI作成