

■タイへの日本酒・食品の輸出について■

こんにちは。

島根・ビジネスサポート・オフィス担当の藤井邦夫です。

7月は、島根に出張し、県内複数箇所で「発展するアセアンの現状、そこに眠るビジネスチャンス」というテーマにてミニセミナーの講師として登壇させていただきました。

このミニセミナーは、ビジネスサポート・オフィスが県内各所に伺うことで、多くの県内企業の皆様に海外進出に関する情報をお伝えしたいという思いから企画されています。

セミナーで一番お伝えしたかった事は、「視野を広く持ち可能性を模索すること。マーケットは、国内に限定する必要はなく魅力・将来性のある市場で考えること」の二点でした。

誤解していただきたくないのは、県内企業の皆様に海外進出をやみくもに煽っているのではないということです。検討する範囲から海外（東南アジア）を除外しないで、広い視野で様々な経営判断をしてもらえれば、そして、今回のセミナーがそのきっかけになれば、と願っております。

本オフィスでは直接投資の相談のみならず、東南アジアをマーケットと捉え、製品・商品を輸出したいという相談にも対応しております。

今回は、タイへの日本酒・食品の輸出についてポイントを記載させていただきます。

【ポイント（輸出を検討する上での考え方）】

●競合アイテムがすでに存在する場合が多いこと

先月号でも記載させていただきましたが、タイは在留邦人が多いこともあり、日本食材を不自由なく調達できる国です。事実として、タイ全国で約2,400店舗も日本食レストランが存在します。そして、これらのレストランが調理をする際に必要な食材・調味料の多くがタイ国内で調達できるようになっています。タイ国内で製造される食材・調味料も当然数多く存在しますが、輸入品については日本の食材を扱う商社が複数存在し、大手ではかなり広範囲な商品を販売しております。

以上より、日本酒や食品については、競合するアイテムがすでにタイ国内で出回っているケースが多いと考えられます。そこで後発となる自社商品が市場に展開するためには、どのように差別化をするかを考える必要があります。また、商社もすでに多くのアイテムを有しているため、プロモーションを商社任せにした場合、よほど売りやすい・売れる商品でなければ継続した輸出が難しくなってしまう可能性が高いと感じます。

先月号の繰り返しになってしまいますが、輸出を考えるのであればメーカーも商社と一緒にプロモーションする気概が必要であると考えています。

●ターゲットを明確にすること

上記のとおり競合するアイテムがある中で、どのような層（お客様）をターゲットとするかによって、取引をする輸入商社の選定を含め戦略や対応が変わってきます。

①日本食レストラン

・高級店

日本から空輸等で食材を調達。また、調理加工がその店の付加価値であるため、加工食品ではなく原材料を求める傾向。日本人やタイ人富裕層が顧客となるため、日本商品への理解は早く、価値を感じてもらいやすい。ただし、店舗数が少ないためボリュームが少ない。

・普及型（タイ資本）

店舗数が多くボリュームを見込むことができる。ただし、メイン客層がタイ人中間層であり客単価は低い。輸入品はコストが上がるため、取り扱ってもらうには工夫が必要。

②タイレストラン

店舗数は多いが、日系輸入会社との取引は少ない。日本食材や日本酒を取り扱ってもらうには、プロモーションが重要。対象は必然的に高級店が該当か？

③その他のレストラン（イタリアン・フレンチなど）

日系の輸入会社との取引は少ない。日本食材や日本酒をどのように取り扱ってもらうには、プロモーションが重要。また、このターゲットを狙うのであれば、なぜタイで展開するかも要検討。

④小売（スーパー、百貨店の食品売場、日系スーパー）

日系スーパーのように顧客が日本人の場合、日本との価格差を超える（日本で買えば良いと思われたい）訴求力が必要。タイの顧客に販売するには、飲食店以上のプロモーションが必要。

64,000人を超える在留邦人（在タイ日本人）がいるタイですが、競争は熾烈です。ナショナルブランドはひとつとおり手に入れることができ、多くの日系食品製造業も現地で製造販売しています。日本人も多くタイ人中間層・富裕層が増加している魅力的な市場ではありますが、自社商品をどのように販売するのかきちんと戦略を立てなければ淘汰されてしまう厳しい市場という一面もあります。是非、一度現地に足を運んでご検討下さい。

☆タイから便り☆☆

～コンドミニアム事情～

先日、住んでいるアパートの近所に建ったコンドミニアム（日本でいう分譲マンション）を見に行ってきました。

価格は、2ベッド1バスルーム（少し狭いですが、日本でいう2LDKのような物件です）、45㎡で6,554,000THB（約2,000万円）でした。購入する場合、ローンの期間は20年か30年がタイでは一般的です。

当日配布された資料には下記の記載がありました。

20年の場合 月額50,430THB / 30年の場合 月額43,270THB

なお、銀行金利は5～7%、想定レートの記載はありませんでした。

私が住んでいるエリアは、どちらかという外国人や駐在員が少ないエリアです。また、物件のパンフレットもほとんどタイ語の記載しかなく、見学に訪れる人の顔ぶれを見た感じでは外国人ではなく、タイ人が主要な顧客のようでした。なお、外国人でもコンドミニアムでしたら、購入が可能です。一棟丸々を購入することはできず、法律でコンドミニアムの外国人所有者の割合が49%以下である事が定められています。

ローンを組んでこのような物件（金額や設備）を購入するタイ人が多くいることや住居費として、これだけの金額を払えるタイ人が一定数存在することから、いわゆる中間層が拡大している事を実感しました。

また、タイでは、まだまだ地価が上昇しています。バンコクで最も地価が高いサイアム・スクエアとプルンチット通りの1タランワー（4㎡）あたりの価格は以下の通りです。

40万バーツ（2000年）⇒100万バーツ（2009年）⇒150万バーツ（2012年）⇒165万バーツ（2014年）この14年で地価が約4倍になっています。

バブルのような印象も受けますが、現在もBTS（スカイトレイン）沿線には、コンドミニアムが続々と建設されています。しばらくはこのような状況が続くのではと言われています。

島根・ビジネスサポート・オフィス Shimane Business Support Office(Bangkok)

担当：藤井 邦夫 Kunio Fujii

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

Tel :+66-(0)-2-261-10588

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

Mail : shimane-bizsup@aapth.com



お気軽にご連絡ください。

当拠点の運営法人（島根県より業務委託）

■アジア・アライアンス・パートナー・ジャパン株式会社 <http://www.aapjp.com/index.html>

タイを中心に、ベトナム・インドネシア・インドにて主に日系中堅・中小企業様のアセアン進出や進出後の会計税務法務を中心とした運営支援業務を行っております。

ワンページタイ経済

項目	単位	2012	2013	2014	2015
GDP 成長率	前年比ベ(%)	7.3	2.80	0.9	3.0(1-3月)
人口*	千人	68,035	68,382	67,065	67,143(4月)
労働者の数*	千人	39,821	39,808	38,963	38,276(5月)
失業率**	%	0.66	0.72	0.84	0.93(5月)
最低賃金* バンコク	パーツ/日	300	300	300	300
チョンブリー		273	300	300	300
アユタヤー		265	300	300	300
ラヨーン		264	300	300	300
賃金:全国製造業の平均	パーツ	10,159	11,066	12,074	12,197(5月)
インフレ率**	前年比ベ(%)	3.00	2.19	1.90	▲0.76(5月)
中央銀行政策金利*	%	2.75	2.25	2.00	1.50(6月)
普通貯金率**	%	0.75	0.68	0.59	0.64(6月)
ローン金利(MLR) **	%	7.29	7.16	6.96	6.78(6月)
SET 指数*	1975年:100	1,391.93	1,298.7	1,497.7	1,504.6(6月)
パーツ/100円**	パーツ	38.98	31.53	30.77	27.43(6月)
パーツ/米ドル**	パーツ	31.08	30.73	32.48	32.96(6月)
円/米ドル**	円	79.79	97.6	105.84	120.2(6月)
車販売台数(1月からの累計)	台数	1,428,628	1,337,631	884,346	324,004(5月)
BOI 認可プロジェクト	件数	2,262	2,016	1,662	1,094(1-5月)
BOI 認可プロジェクト金額	10億パーツ	983.9	1,027.3	729.4	391.7(1-5月)

*期末、**平均