

□■成長するタイのEC市場■□

～日本からタイのECサイトを活用するには～

こんにちは。島根・ビジネスサポート・オフィス神谷です。タイはCovid-19の新規感染者は46日ゼロが続いていますが、Covid-19前後ではEC市場に対する認知が変わったように思います。かく言う私もタイに住んで5年目に入りましたが、外出自粛期間中に初めて大手ECサイトで雑貨や家具などの購入をしました。心配していた物流問題も完全にではありませんが解消されて、商品によっては翌日に届くものもありました。タイ最大のECサイトの営業責任者の話によるとコロナによる外出自粛期間の売り上げはもちろん増加し、外出自粛期間が終わっても減少しないとのことでした。またホームプロというタイのホームセンターの自社サイトでは4月のEC売上が前年比300%というニュースもありました。今回は6月29日に開催されたJETROバンコクのセミナー「EC活用がカギを握るポストコロナの販路開拓～タイのEC市場参入戦略～」をベースにタイEC市場の現状を消費財（B2C）・産業材（B2B）に分けてお伝えします。

1. タイEC市場の概況・特徴

①市場規模

タイのEC市場はこの10年で4倍になっています。



出所：JETRO タイにおけるオンライン日用品市場（EC）に関する調査 2020年4月

2009年約170億パーツが2018年約750億パーツになり、2013年と2017年に急激に拡大しています。

その理由としては2013年は回線3Gが普及し、安いスマートフォンが出回り、2017年は回線が4Gになり、決済・配送サービス拡充したことがあげられます。2018年の周辺国の状況と比較するとベトナムの3倍、シンガポールの6倍の市場になっています。国別のEC化率（小売り全体の中でECで販売している売上率）をみるとタイ2%。シンガポール5%、日本6%、中国20%と他国の状況と比べてもタイにはまだ伸びしろがあります。今年タイは既に回線も5G（利用地域はまだ一部）となり、今後さらに利用者も増えていくものと考えられます。

②商品分野別規模

2018年度のデータによると市場規模が大きいのはメディア（音楽・映画など）のダウンロードでEC売上の23%を占めます。物販ではファッション・エレクトロニクス・食品が上位にきています。美容・パーソナルケア商品は2%と低いのですが、購入頻度が高いことが特徴です。

③配送

タイのEC市場において配送の問題は長い間課題でした。宅配便のような小口の配送サービスは普及しておらずタイの郵便局頼みでしたが、配送の遅延や品物の破損などの問題がありました。2011年にタイでテレビ通販拡大（韓国資本2社が市場参入）、ケリーエクスプレス（香港企業）が代引きサービスを開始し、配送環境は好転しました。現在は冷凍・冷蔵配送に対応できる配送業者もできました。日系企業ではSGCエクスプレス（ヤマト運輸との合併）があり、タイでも宅急便という商標を使って小口配送実施しています。また、タイの配送の特徴としてGrab、LINE、LALAMOVEなどバイクメインの配送会社があります。バンコク市内の渋滞は激しく、バイク便を活用することでON TIMEの配送が実現されています。

④タイの決済について

タイの決済においてはクレジットカードの普及率が低いことが問題でした。ECの決済手段はATMまたは銀行窓口からの振り込みが多いのですが、タイの銀行法上、振り込んだ人の名前がわからないようになっているため受取側は振り込んだ人から振り込み伝票のコピーを送ってもらうなどしなければ確認が取れません。そこで最近ではLINE Payなどの電子決済サービスも始まっています。ECサイト最大手のLAZADAの場合、バーコードを印刷ないしはスマホ画面表示で銀行に出せば口座から引き落とされたり、流通大手のセントラルグループの場合、QRコード印刷をすれば、系列の全国11,000店舗のセブンイレブンで決済可能です。クレジットカード持っていないなくても誰でも決済できる仕組みが現在では確立されています。

2. ECの主要プレイヤー

①主要ECサイト

表2-1 タイのEC主要サイト

| 順 | サイト名 | ウェブサイト 月間訪問者数 | アプリ DL ランク | | フォロワー数 | |
|----|----------------|------------------|------------|---------|------------|------------|
| | | | iOS | Android | Facebook | Line |
| 1 | Lazada | 41,363,300 | 2 | 2 | 28,688,170 | 21,448,550 |
| 2 | Shopee | 29,283,300 | 1 | 1 | 15,434,790 | 10,177,980 |
| 3 | JD Central | 2,160,000 | 3 | 3 | 226,190 | 3,254,250 |
| 4 | Chilindo | 1,920,000 | 4 | 4 | 6,681,980 | 280,960 |
| 5 | Central Online | 1,790,000 | 9 | 12 | 1,091,390 | 6,624,780 |
| 6 | Shop at 24 | 1,393,300 | 7 | 8 | 698,230 | 10,064,640 |
| 7 | Weloveshopping | 1,150,000 | - | - | 2,028,680 | 30,450 |
| 8 | Tarad | 562,900 | - | - | 463,520 | 7,980 |
| 9 | WeMall | 365,200 | - | - | 2,100,090 | 42,240 |
| 10 | ThisShop | 304,000 | - | - | - | - |

出所: iPrice Insights (<https://ipricethailand.com>)

注: 2019年第4四半期

1

上位3社はAmazonと同じ業態のマーケットプレイス方式です。1位のLazadaももとはドイツのロケットインターネットが運営していましたが、2017年に中国のアリババが買収しています。2位のShopeeはシンガポール資本の会社です。3位のJD Centralは中国京東グループとタイ側はセントラルグループの合併会社です。Lazada、Shopeeは月間訪問者数がそれぞれ約4100万人、約2900万人ですが、3位のJD Centralは一桁違う216万人となっています。しかし、タイ国内小売最大手のセントラルグループは専門サイトも持っていてスーパーマーケットTops、家電のPower buy、スポーツ用品スーパースポーツ、書籍・文房具のB2S、ホームセンター、家具など多岐にわたります。これらを統合してJD Centralの中でも販売するため、今後の成長が期待できます。

3. 出店方法

日本から直接タイのECサイトに販売できるかといえば、現状はかなりハードルが高いです。代表的なECサイトの実態をみると以下の通りです。

- ・LAZADA × 新規アカウント取得可能な国は6カ国に限定。
- ・Shopee △ 基本はNG。面白い商品・サイトであれば、本社に直接連絡できれば検討する。
- ・JD Central × 新規出展申し込みにはタイの法人登記簿や納税証明必要。中国はできる。
- ・Weloveshopping × タイ法人・個人のみ

現時点においてはタイでECサイトを活用して販売するためには下記2つの対策が考えられます。

- 1) 日本でタイ向けのサイトを立ち上げる

2) タイに代理店を見つけて代理店経由でタイのサイトに出店する

それぞれにメリット・デメリットがあります。

1) 日本でタイ向けのサイトを立ち上げる

✓ メリット

消費者へ直接販売するので中間マージンは取られない

在庫は自社で管理できる

自社でサイトを作ってしまうと、ほかの言語への展開が容易

✓ デメリット

タイの関税が不確定で購入者にとっては同じ商品でも日によって、担当によって関税がかかったり、かからなかったり、かかる場合でも金額が異なったりして、関税に関する不確定要素の影響は大きい。

タイ語のカスタマーサービスが必要。

2) タイに代理店を見つけて代理店経由でタイのサイトに出店する

✓ メリット

タイで輸入代理店を経由して販売するので EC だけではなく、オフライン市場での販売も期待できる。

在庫管理・カスタマーサービスも代理店がやってくれる。

✓ デメリット

在庫リスクを負うのは代理店。どうやって説得するか、商談するか。これが一番のハードルになる。

ただし LAZADA については 7 月の講演で営業最高責任者が Cross Border 事業の中で 6 カ国以外からの出品も受け付けるようにしていきたい、日本からの出品も検討している、日本語ができる担当もいるとの発言がありました。EC 市場の拡大に合わせて企業側の対応も変化していくと思われます。ご興味のある方はサポートオフィスにご相談いただければおつなぎするようにいたします。

5. EC 販売に関する規制（タイ国内法人向け）

在タイ企業向けの規制は存在します。代理店経由で EC サイトでの販売を検討される場合は下記についてご留意ください。

・電子商取引商業登録 タイ国内で EC 事業を行う、EC サイトを持つ場合は必須

・DBD Verified マーク

サイトの信頼性を担保するマーク。国際的な WTA 加盟。品質基準条件を課している。

・直接販売登録

独立したショッピングカートを持つ EC サイト、もしくは SNS での販売の場合は必須。

電子商取引登録と直接販売登録には、登録しない場合の罰則規定があります。また登録免除対象も規定されているので必ず事前にご確認ください。

7. EC における価格設定

タイ人の金銭感覚は日本の10分の1といわれています。1000THB=日本の1万円という肌感覚です。為替率は1バーツ=3.3円で3,300円なのですが、関係なく日本人の1万円に相当するよう感じられるということです。

そこで価格設定が重要になるわけですが、例えば日本の上代の5掛けで出荷しても、輸送費・関税・VAT・卸マージン+タイ国内輸送・小売マージンを入れると日本の上代の2.1倍になります。日本で5000円で小売している商品をタイに出すとおおよそ11000円、約3000THBになります。しかし、価格の許容度としては日本の価格の1.2倍が限度のようです。出荷価格を抑えてEPA（日タイ経済連携協定）の活用で関税を減免するなどの対策が必要になります。

8. B2B の EC 市場について

ここまでタイのEC市場についてご紹介してきましたが、そのほとんどがB2C、消費財が中心でした。ではB2B、産業材についてもEC販売が行われているのでしょうか？前述のホームプロは日本のホームセンターと同じで家庭用品から建材・工業用ツールなども販売されていますので一概にB2Cとは言い切れませんが、実際のところB2B分野ではECはまだまだこれからだと思われます。

工具や部品を扱う商社が自社のHP内で商品売買をしているものもありますが、タイ企業の経営者に聞いてもスペックがはっきりしている部品や工具は買うかもしれないが、工作機械はもちろん対面でモノを見ない限り買わないとおっしゃいます。また部品などにしてもコストダウンするために、営業を呼んで見積を取る、交渉することは必ず最初に行われています。しかし、今回のコロナ禍でタイも外出規制があり、営業も来てくれないし、自分たちも訪問できない、という日々が続きました。

そんな中注目を集めたB2B向けECサイトがあります。2019年11月にサイトオープンをしたばかりのMonetです。（URL <https://monet.asia/>）今回はオフィスに訪問し、お話を伺ってきました。

製造業の交換部品・消耗品を中心に 1465 ブランド、91143 製品が掲載されています(2020年7月13日現在)。日々数千点の商品を追加し、最終的には44万点の製品が掲載される予定です。3月以降外出規制や企業も営業の訪問禁止などの対応をとる中、Monetのページビューは順調に伸び、6月の実績では月間ページビューが7万弱、月間ユーザー数は1万弱までに成長しました。コロナがなければ今までの通りの商社から購入していた企業が、時間もあるので他と比較してみようと考えたり、コストダウンの必要性に迫られ、問い合わせも増加しているそうです。

サイト内の売れ筋商品は作業用LEDヘッドライトや工場内の作業用手袋、業務用スポットエアコン、エア式掃除機などですが、これらはちょうどプロモーションをかけていたこともあり、数を伸ばしています。B2Cの場合と同じく、サイトに掲載するだけでは倉庫に入れた状態、広告して顧客を誘導して初めて店頭と並んだといえる、のはB2Bでも共通しているかもしれません。

また広告を打たなくとも売れる商品は大きく3つに分類されます。ひとつめは機能や素材を工夫したタイ向け廉価版、ふたつめは地方では手に入りにくい製品、みつつめは今すぐ必要な製品です。ひとつずつ簡単に事例を説明していきます。

ひとつめの機能や素材を工夫したタイ向け廉価版の例ですが、工場用の掃除機（オイルや鉄粉なども吸い込むもの）です。国内向けにはステンレス製ですが、タイ向けにはステンレス部分をパール缶に変更し、機能はそのまま低価格モデルを提供しています。ふたつめの地方でなかなか手に入りにくいもので例を挙げると、食品工場

向けの手袋があります。タイでは食品工場は国の北部～東北部に点在しています。食品工場で使う手袋は必需品ですが、不便な場所にあるケースが多く、こうしたサイトを利用したいというニーズは顕在化していると思われます。またメーカー側の立場に立てば、自分たちが普段リーチできないエリアの顧客開拓ができるというメリットもあります。みつめは今必要な製品で、価格比較もなく、在庫があればすぐに売れます。本当に急ぎの場合は当日配送対応が必要になるときもあります。これはお客様のニーズ次第です。

Monet はサイトの特徴として下記の 5 点を掲げています。

- 【1】完全なタイ語情報の提供
- 【2】ワンストップショップによる調達コストの削減
- 【3】小ロットでも無料配達
- 【4】低価格販売
- 【5】同一価格販売

日系企業でも進出から長い時間がたち、現地化も進み、購買担当～責任者までタイ人になっている企業は増えていき、今後ますます増加します。タイ語で情報提供を行うことによって、購買担当の方々からは LINE などでも問い合わせや見積依頼が来て、問い合わせ⇒3 分後に見積⇒ネットバンキングで入金⇒翌日商品着というようなスピード対応もし、代替商品はないか？というご相談にはリストを提示、商品によってはメーカーと連携して客先に伺ってデモも行うというきめ細やかな対応もされています。こうした対応がリーダーの獲得につながっていると思われます。

商品を買って在庫を持つという対応はありませんが、大きなものでなければ倉庫のご提供も相談に乗ってくださるそうです。サイトへの掲載などご希望があれば島根ビジネスサポートオフィスまたは直接サイトを通じてご連絡ください。

<まとめ>

日本は小さな伝統的な商店での売買取引⇒大型のホームセンターやショッピングセンター⇒EC と段階的に移行していますが、タイは小さなパパママショップ⇒いきなりスマートフォンと駅ごとに乱立する大型ショッピングセンターという変化を遂げています。その為個人的な買い物であれば、EC サイトであたりをつけて、ショッピングモールで現物確認、EC サイトでその場で購入、荷物は持たずに手ぶらで帰宅という買い物スタイルの若者も多くいます。

産業材もコモディティ化したものは EC に、という流れはもちろんですが、そうではないものでも EC サイトで情報収集⇒デモで実機確認⇒価格とスペック情報は EC 内で比較済みなので即発注という世界が早晚やってくるかもしれません。何よりも EC 内で得られるユーザー情報は製品のターゲットや顧客ニーズの理解に役立つものだと考えられます。タイに限らず ASEAN 各国では EC 市場は成長の途にあります。ぜひ新たな販売チャネルとしてご検討ください。

□■ベトナム 日系企業の進出状況と今後の動向■□

～裾野産業の顕在化、拡大する内需の取り込みを目指す企業の第四次進出ブームの胎動を感じて～

Asia Alliance Partner の八木です。前号に引き続きベトナムにおける日系進出企業の現況と今後の動向についてお伝えします。

<ベトナムの第二次世界大戦後の歴史と投資環境の変遷>

1945年8月15日アメリカを中心とする連合国への日本の降伏、それを受け暫時日本軍のベトナム（仏印インドシナ）からの撤退を契機に、ベトナムでは旧宗主国 フランスからの独立運動がおこり、1954年ジュネーブ協定により、中部ベトナムの古都 フエの北、北緯17度線を境にベトナムは南北二国に分断されました。

東西冷戦下、北はソ連の後押しを受け（共産主義ではない、農本主義による）社会主義国に、南は米国の後押しを受けた傀儡政権による資本主義国になりました。

分断後も、南北はあの泥沼のベトナム戦争、所謂第二次インドシナ戦争に突入。戦時下ながら南の旧サイゴン（現 ホーチミンシティ）には1955年頃から商社を中心に、日系企業は進出しました。一方北では、1957年日系高炉メーカー向けにホンゲイ炭（無煙炭）の輸出が始まりますが、日本企業の進出はなく、目につ認められませんでした。

高潔な国父 ホーチミン主席の下、残留日本軍兵士の指導を受け、且士気の高い北軍は、タイのパタヤ郊外ウタパオ空軍基地から襲来する米軍による北爆（ハノイ、ハイフォン港への空襲）を耐え抜き、1975年4月サイゴン陥落を勝ち取りました。南に進出していた日系各社は、皆一斉に撤退を余儀なくされました。

南北ベトナムは一千年にわたる戦乱の日々に初めて終止符を打ち、ベトナム社会主義共和国が成立したのです。

南北統一以後、第一次産業が中心の貧しい「北」が、共産党一党独裁の政治力を駆使し、温暖、且つ肥沃な農地で東南アジア屈指の米作高を誇る豊かな、及び統一前に軽工業化しつつあった「南」をコントロールしはじめましたが、社会主義体制の制度的な欠陥もあり、直ぐに行き詰まりました。この制度的な限界を克服するため、1989年12月ドイモイ（刷新）政策が打ち出されました。共産党一党独裁（但し、中国と異なり、国会議員は民選、且つ共産党員である必要はない）堅持のまま市場経済化に大きく舵を切ります。ソ連の「ペレストロイカ」、中国の「改革開放」と同じ路線に変更です。具体的に言えば、企業（当時はすべて国営企業）の自主的裁量権の拡大、農家請負制の導入のほか、外国企業の100%投資も認める外国投資法

の制定など、大胆な対外経済開放政策の導入です。さらに政治面で〈党浄化〉の名のもとでの、党員の腐敗・墮落の追放や党内民主化の推進、外交面での全方位外交政策などが挙げられます。

1990年代に入り、疲弊した経済の立て直しの為、ベトナム政府は、積極的な外資の呼び込みを始めました。ドイモイの成果と米国の経済制裁処置の解除もあり、順調にFDI（外国からの直接投資）が増えました。私事ながら、私は、この頃、1992-94年（2.5年間）大手商社の（統一後の事務所再開の）初代駐在員としてホーチミンシティに駐在。ベトナム人の性癖を目の当たりに見る知る機会を多々得ました。具体的には、一定のノルマを果たし、上部機関に上納をすれば、それ以上の稼ぎは社員で分けることが出来るようになると、ベトナム人は、労を惜しまず働き始めました。もともと（日本人と同じように）稲作農耕民族、且つ大乘仏教、儒教文化圏の民族だけに、コツコツと本当に良く働き、道端でのアルバイト（露店、土産物売り）が毎日のように増え、政府に取られないように、そして眼を付けられないように隠し持っていた財産を使い、汚い廃屋のような自宅の修理、白いペンキ塗りが始まり、服装もファッショナブルになり、モノクロの世界がカラーの世界に変わり始め、毎日出勤が楽しみになったほど街角、風景が変わり始めました。

<日系企業の進出ブーム>



タンロン（ハノイ近郊）工業団地 第二期

1990年代の第一次ブームは、先兵として大手商社の進出です。具体的には、大手商社の住友商事（株）と日商岩井（現・双日）の2社それぞれによる日系企業向けの工業団地建設を始め、大手製造業の進出を後押ししました。2000年代の第二次ブームでは、大手製造業と結びつきが強い保険・金融・ICT企業などのサービス業の進出が始まります。バランス感覚のある政府は、諸外国の意見を聞きながら、試行錯誤を繰り返し、2006年「共通投資法」を制定。これを機に、中小規模の製造業やサービス業が進出しています。FDI 認可件数は、2010年代に急激に増えました。この2010年の第三次ブームでは、中小規模のメーカー、コンサルタント、会計事務所等サービス業の進出を促し、2016年に過去最高を記録しました。

近年はオフショアの開発拠点としてもベトナムは大きな役割を果たしています。

日本のオンラインサービスのシステム構築をベトナムで行っていたり、開発拠点をベトナムに構えたりする企業が増えています。

しかし、FDI（外国直接投資）認可額を見ると、2010年代はずっと低位横ばい状態です。総額250億ドル前後で推移しています。つまり、件数は増えているが、額は一定と言うことは、一件当たりの投資額が小規模化しているということであり、これは、中小企業のベトナム進出が増えていることを示すものとも言えます。

一方、ベトナムの2017/18/19年の経済成長率（実質GDP成長率）は6.8%/7.1%/7.0%です。ここ10年間をみてもずっと高い経済成長率を維持しています。輸出志向の生産拠点としての進出から、内需をターゲットにした企業、具体的には、流通大手のイオン、ファミリーマートが全国展開を始め、高島屋はホーチミンシティの中心部に進出をしました。FDIにより国民の購買力が付き始めた証左です。

<日本企業の進出の近況>

現在進出日系企業数は、1943拠点（2019年12月現在 JETRO ベトナム概況より）。また、外務省領事局政策課が発表した海外進出日系企業実態調査(平成30年要約版)によると進出企業数としては4位のタイ、5位のインドネシアに次ぐ6位になります。

1943拠点の内訳は、次の通りです。ほぼ半数が製造業、工場です。



過去の投資総額で一位は韓国、続いて日本、シンガポール、台湾。投資件数で言えば、一位韓国。次いで、香港、中国、そして日本の順です。香港、中国の躍進は、（トランプ大統領による米中貿易摩擦を懸念する）中国系、ないしは在中国外資企業の米国向け迂回輸出を目指す生産移管の動きで一時的かとみえています。

下記表は2018年の上位5ヶ国の実績です。2018年も前年に続き、住友商事(株)のSmart City (ハノイ)の開発建設計画(41億米ドル)が寄与して認可額で一位を獲得しています。

表:国・地域別の対ベトナム直接投資(新規・拡張、認可ベース)上位5カ国・地域
(単位:件、100万ドル)(△はマイナス値)

| 順位 | 国・地域 | 新規 | | 拡張 | | 合計 | | | |
|-----------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | | 件数 | 認可額 | 件数 | 認可額 | 件数 | 前年比 | 認可額 | 前年比 |
| 1 | 日本 | 440 | 6,856 | 203 | 1,487 | 643 | 7.0% | 8,343 | △4.3% |
| 2 | 韓国 | 1,071 | 3,692 | 411 | 2,300 | 1,482 | 10.7% | 5,992 | △23.2% |
| 3 | シンガポール | 228 | 1,499 | 70 | 1,866 | 298 | 10.0% | 3,365 | △31.9% |
| 4 | 香港 | 174 | 1,142 | 87 | 811 | 261 | 12.5% | 1,953 | 38.2% |
| 5 | 中国 | 408 | 1,276 | 92 | 452 | 500 | 31.6% | 1,728 | 5.0% |
| 合計(その他含む) | | 3,147 | 18,494 | 1,195 | 7,769 | 4,342 | 9.2% | 26,263 | △14.7% |

注:端数処理上、合計は必ずしも一致しない。

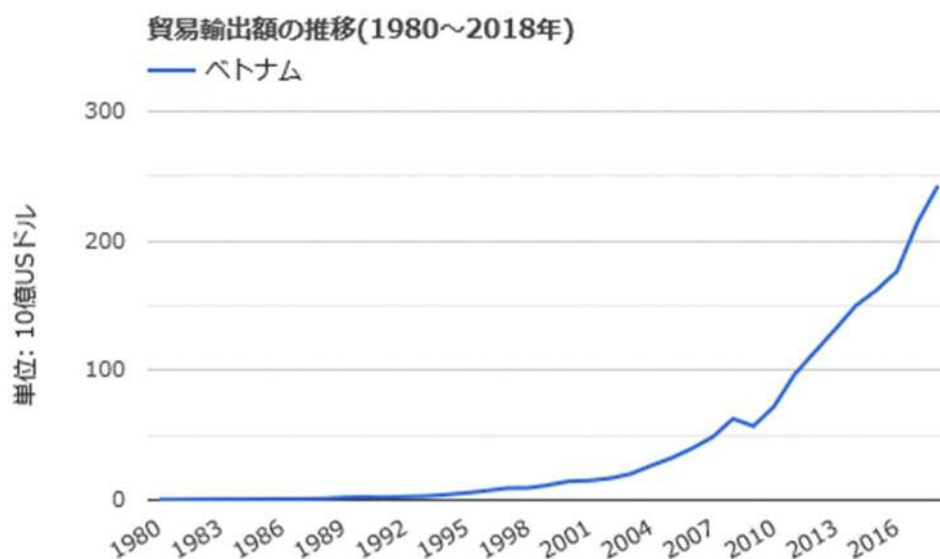
出所:ベトナム計画投資省データからジェトロ作成

地域別には、北部(ハノイ、ハイフォン)約41%、中部(ダナン)6%、南部(ホーチミンシティ)53%です。一般的に旧資本主義国の経験のある南部は、日系企業の肌にあい、国内市場として購買力が大きいことから、政府が放置すると南部への投資ばかりになるのを懸念し、又経済的に停滞する北の活性化を狙い、1990年代の第一次進出ブームから北部へ投資誘導を行いました。

従って北部には、トヨタ、ホンダ、パナソニック、キャノン等大企業が進出しています。投資国別では、2018年末までの累積直接投資額(認可ベース)は、韓国が1位、日本が2位を維持しており、この2カ国の影響力が引き続き大きいと言えます。ベトナムから見れば「激高せず、感情、考え方、方針、態度が安定し、常に長期に見る日本」が一番大切になっている国、とビジネスマンは世辞でなく良く口にし、私自身も実感しました。

<日本企業進出の今後の動向>

2009年に発効した日本・ベトナム経済連携協定のほか、2019年1月に環太平洋パートナーシップ(TPP)が効力を生じるなど、これからも輸出入でさらに強い関係が築かれることが大いに期待されています。



出所 「世界経済のネタ帳」

ベトナムの輸出製品は、世界第4位の縫製品。この分野は、国営企業が活躍している一方、日系の繊維企業も多数進出しています。ここ数年年率15%の高い成長率を誇り、2020年には繊維だけで輸出額US\$200億ドルを目指しています。採算の良い米国向けに期待が集まっています。しかし、ベトナムはあくまでも「縫製地」です。繊維企業約6,000社のうち、資材メーカーの割合はわずか0.7%で、合成繊維メーカーは0.1%、綿糸メーカーは0.2%、繊維メーカーは4.3%、染色整理業者は3%であり、素材はタイのエラワン・テキスタイルやインドネシアの日系紡織企業、中国企業製などが主となっている。これら裾野産業の誘致と育成が急務です。

他に代表的な輸出産業としては、これの繊維産業に加え、電子、家電、電話機・部品産業があります。

ベトナム政府の投資奨励に呼応して、韓国のサムスンが2009年進出し、携帯電話(smart phone, ギャラクシー)生産、世界各国に輸出。2013年に縫製品を抜いてベトナムの最大の輸出品となっています。このお陰で2016年には、ベトナムは、輸出額でタイを超え、インドシナ半島最大の輸出実績総額を達成しました。2018年のサムスンの輸出額600億ドルは、ベトナム全輸出の約25%にもなっています。サムスンの場合、関連部品企業も韓国から引き連れて進出をしていますが、この分野を更に発展させるためには、更に裾野産業の誘致が不可欠です。

奨励産業である、ハイテク企業、電子製品、情報技術、ソフトウェア、デジタル企業も、順調に投資が増え、輸出に寄与し始めております。安い労賃の魅力により、そして裾野産業も充実し始めたのを見て、パナソニックは、タイの工場を閉め、ハノイの既存工場を増設し、洗濯機と冷蔵庫の生産を全面移管することを2020年5月に発表いたしました。未だ発表段階ではありませんが、同じくタイで約2,000人の社員を擁する日系ハイテク電

子製品企業もタイでの生産を徐々に下げ、社員の定年による自然減を図りつつ、数年以内にベトナムへの全面移管の準備を始めています。

同じく投資奨励産業であり、基幹産業として確立したい自動車産業については、他の ASEAN 諸国と比べると、タイの 1/11、インドネシアの 1/6 の年 20 万台弱と生産台数は少なく、市場も発展途上の段階にあることと、装置産業で投資がかさむこと、裾野産業の脆弱性、ASEAN 諸国内の関税同盟を考えると日系自動車メーカーの投資の増大は見込み難しく、ASEAN 内での分業体制に傾斜することになると思います。率直に言えば、自動車産業から見て、タイの投資にダブって、ベトナムに自身も裾野産業もできる余裕はないと言えます。しかし特定の自動車部品は、世界のサプライチェーンの一環に組み込まれれば、ベトナム進出の可能性はありますし、事実数社の進出は日本本社への輸出も絡め成功しています。

非常に大雑把に言えば、私見ながら、自動車産業はタイ、エレクトロニクスはベトナムの構図が暫し続くと思われれます。

<まとめ>

不変的なベトナムの魅力としては、中国の華南地域に接し、日本からみて ASEAN の入口にあるという地理的優位性があります。また充実した FTA 網も、FTA が存続する限り、変わらないベトナムの魅力となります。

短期的なベトナムの魅力としては、繰り返しになりますが、まず低賃金です。輸出加工型企業は低賃金を狙ってベトナムに進出しています。しかし、ベトナムの賃金は急上昇しており、中長期的には工場のラインのワーカーの賃金面の魅力は薄れていきます。

しかしながら、他国に比べ、質の高さを考慮し、目つ差し引かねばなりません。レベルの高いベトナム人は、教育を施せば、賃金が高くなっても、生産効率の高さで優位性を保てるかと思えます。彼らを技能実習生として、本社で活用可能です。本社での教育、実習を施せば、帰国後の幹部としての登用も考えられます。他国では出来ない現地化のスピードアップが可能と言えます。

一方、ベトナムの国内市場指向型企業にとっては、現時点でのベトナム消費市場の規模は大きいとは言えませんが、経済成長による将来的な市場拡大が期待できます。ただ、タイのように、ある程度の経済成長を達成すると、そこから成長が鈍化する「中所得国の罠」にベトナムも陥る可能性があり、注意の必要があります。

現在、ベトナム投資の課題として挙げられている「原材料の現地調達の高コスト」は、ベトナム政府は投資奨励産業に、裾野産業を入れ改善に努めています。これとは別の課題、即ち「不透明な法制度の運用」、「納税手続き」などについては、産業育成や法整備などベトナム政府の今後の改善努力により、中長期的に解消に向かうのは確実と思料します。ご興味があれば、ご自身の目で第四次進出ブームのベトナムの現状をぜひ見ていただきたいと思います。

☆☆タイから便り☆☆

～タイの人気 EV 自動車と EV 自動車市場の傾向～



タイで人気の EV 自動車の「MG ZS EV」

出典：MG Thailand のオフィシャルサイト

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。






2015年からはひどくなってきたタイのPM2.5の問題による地球環境保護意識の高まりや堅調な自動車生産の推移から、タイ国内で電気自動車（EV）が注目されるようになってきました。一般のガソリン車は、エンジンでガソリンを燃焼して走行します。そのため、温室効果ガスの二酸化炭素（CO₂）や人体に有害な窒素酸化物（NO_x）などを排出し、PM2.5など色々な環境の問題を発生する一つの原因になります。一方、電気自動車は、バッテリーに蓄えた電気のでモーターを動かします。走行中には排気ガスを排出しないため、環境保護意識が高くなってきた現代のタイ人からの注目が高まりました。しかし、現在のタイではEV自動車は現地生産がまだできず、海外から輸入するという形なので、輸入関税などを含めたEV自動車の最終価格はタイ現地生産のガソリン車と比べるとかなり高くなってしまいます。

政府はEV自動車生産が「Thailand 4.0」政策の対象産業であるため、タイ国内でのEV自動車生産に向けて、色々な支援を行っています。しかし国内生産を実現する前にタイの大手財閥 CP と中国の自動車メーカー上海汽車による合併会社・上海汽車 CP の子会社である「MG Sales Thailand」は輸入関税ゼロのFTAを利用し、EV自動車「MG ZS EV」を輸入して手頃な価格で発売しました。そして、2019年の自動車販売レポートによると「MG ZS EV」はタイの一番売れているEV自動車になりました。

今回は現在のタイのEV自動車市場はどういうプレイヤーがあるか、「MG ZS EV」はなぜタイ人気があるのかをご紹介します。

■タイのEV自動車市場のプレイヤー

タイのEV自動車市場のプレイヤーである各自動車メーカーは様々なモデルを持っていますが、今回は現在タイ国内で販売されているモデルだけをご紹介します。

| EVの写真 | メーカー | モデル名 | 発売日 | 価格（パーツ） | 2019年の販売台数 |
|--|---------|----------------|-------------|------------------------------|--------------------------|
|  | Hyundai | Ioniq Electric | 2018年3月24日 | 174.9万 (約597万円) | 5台 マーケットシェア：0.4% |
|  | Hyundai | Kona Electric | 2019年3月26日 | 184.9~225.9万 (約631~771万円) | 10台 マーケットシェア：0.8% |
|  | Nissan | Leaf | 2018年11月29日 | 199万 (約679万円) | 93台 マーケットシェア：7.1% |
|  | Kia | Soul EV | 2019年8月16日 | 238.7万 (約814万円) | 3台 マーケットシェア：0.2% |
|  | MG | ZS EV | 2019年6月20日 | 119万 (約406万円) | 1,197台 マーケットシェア：91.5% |

注1：車の写真は公式サイトからの写真です。

注2：各モデルの価格は2020年の7月時点の価格です。

■2019年のタイのEV自動車市場の販売台数推移

| ランク | モデル | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 合計 |
|-----|------------------------|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | MG ZS EV | | | | | | 発売 | 101 | 159 | 373 | 312 | 163 | 89 | 1,197 |
| 2 | Nissan Leaf | - | - | - | 42 | 31 | 3 | 6 | 3 | - | 4 | 1 | - | 93 |
| 3 | Hyundai KONA Electric | | | 発売 | - | 3 | - | 5 | - | 1 | - | 1 | - | 10 |
| 4 | Hyundai IONIQ Electric | 3 | 1 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | 5 |
| 5 | KIA Soul EV | | | | | | | 発売 | 1 | 2 | - | - | - | 3 |
| | | 3 | 1 | - | 42 | 34 | 4 | 112 | 163 | 376 | 316 | 165 | 89 | 1,308 |

注：2019年のタイのEV自動車の販売台数は合計1,308台で、タイの2019年の全般自動車販売台数の0.13%になります。

■「MG ZS EV」が発売されてから、タイのEV自動車の一番人気モデルになった理由

元々EV自動車に興味があるタイ人は少なくないと思いますが、ネックになるのはEV自動車の「価格」と「充電スタンドの数」だと思います。MG・Sales・Thailandは中国・タイのFTAを利用しているため、輸入関税率が0%で「MG ZS EV」を輸入し、他のブランドのEV自動車より低い価格で販売することが出来ました（日産の「Leaf」は日本・タイ経済連携協定（JETEPA）を利用するため、輸入関税率は20%になります。そのため中国から輸入されたEV自動車よりコストが高くなります）。その結果、タイではEV自動車は富裕層のタイ人だけではなく、**地球環境保護意識**の高い一中間層のタイ人にも人気な車になりました。

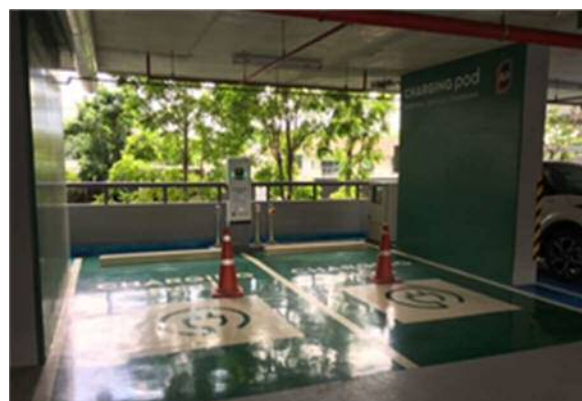


バンコク市内では見かけるのが難しくない「MG ZS EV」

【タイのEV自動車の税率（輸入の場合）】

| | 輸入車 | | |
|--------|----------------------|-------------------------|----------------------|
| | 一般 | Nissan Leaf (日本から輸入) | MG ZS EV (中国から輸入) |
| 販売価格 | 工場価格 + 運送費 + CIF の費用 | | |
| 関税率 | 80% | 20% (JETEPA) | 0% (FTA) |
| 物品税率 | 8% | | |
| 地方開発税率 | 物品税の10% | | |
| 消費税 | 上記の税金が入った価格の7% | | |

さらに、2017年から法人側も政府側もどんどんEV自動車のユーザーを支援するためにバンコクを中心に各エリアに充電スタンドを作ってきました。バンコクの充電スタンドはどれくらい普及しているかというと、2017年以降作られたコンドミニアムのほぼ全ての駐車場に充電スタンドが設置されているくらいです。MG・Sales・Thailandは自社開発のEV自動車をタイに充電スタンドが普及した時期、いいタイミングで発売したと言えるでしょう。



2019年に作られたコンドミニアムの駐車場の充電スタンド

■タイのEV自動車市場の傾向

現在、タイはガソリン車の生産地として、世界中に輸出していますが、バッテリーなどEV自動車部品を生産ができる現地のサプライヤーは少ないです。そのため、現地でEV自動車を生産することがまだ難しい状況ですが、政府は将来的にタイがEV自動車の生産地になるために、EV自動車産業に関するBOIの支援対策を提供しています。今の時点ではEV自動車はまだ地球環境保護意識の高い富裕層～中間層のタイ人のニッチマーケットですが、タイ現地でEV自動車を生産できるようになったら、一般人の中にもEV自動車をもっと普及することになるでしょう。

【タイのEV自動車の税率（現地生産の場合）】

| 現地生産車 | |
|--------|--|
| 販売価格 | 工場価格 |
| 関税率 | なし |
| 物品税率 | 2%（過去） 0%（BOI） （2020/01/01～2022/12/31） |
| 地方開発税率 | 物品税の10% |
| 消費税 | 上記の税金が入った価格の7% |

■最後に

EV自動車が世界にますます普及するにつれて、各地域も環境に優しい未来の社会を見据えて、社会インフラなどを整備しなければならないため、色々なEV自動車産業に関する支援政策を行っています。現在のタイでの人気がある「MG ZS EV」は中国から輸入して販売されていますが、「MG ZS EV」の順調な売り上げに加え、政府のEV自動車現地生産支援政策により、MGグループが将来的にタイでEV自動車生産工場

を作れば、もっと手頃な販売価格で売る可能性があります。しかし、日本のメーカーがいち早くEV自動車のタイ現地生産支援政策を利用し、タイ現地生産でリーズナブルな値段で販売することができれば、既にシェアを占めている一般のガソリン車の市場のように、中国車より早くEV自動車の市場のマーケットシェアも占めることができるのではないかと感じています。私は品質的に中国車より日本車に安心感を持っています。地球環境保護意識の高まったタイ人のニーズを応えるためにも、日本のEV自動車をこれからも応援していきたいです。

※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 Glas Haus 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 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------|-----------|----------|-----------|-----------|-------------|
| GDP 成長率 | 前年比ベ(%) | 4.1 | 4.2 | 2.4 | -1.8(1~3月) |
| 人口* | 千人 | 67,697 | 67,869 | 68,021 | 68,067(4月) |
| 労働者の数* | 千人 | 37,716 | 38,353 | 38,207 | 38,213(3月) |
| 失業率** | % | 1.18 | 1.06 | 0.99 | 1.06(3月) |
| 最低賃金* | バンコク | 310 | 325 | 325 | 331 |
| | チョンブリー | 308 | 330 | 330 | 336 |
| | アユタヤー | 308 | 320 | 320 | 325 |
| | ラヨーン | 308 | 330 | 330 | 335 |
| 賃金: 全国製造業の平均 | バーツ | 12,473 | 12,831 | 13,131 | 13,368(3月) |
| インフレ率** | 前年比ベ(%) | 0.67 | 1.06 | 0.71 | -1.04(5月) |
| 中央銀行政策金利* | % | 1.50 | 1.75 | 1.25 | 0.50(6月) |
| 普通貯金率** | % | 0.47 | 0.47 | 0.47 | 0.37(6月) |
| ローン金利(MLR) ** | % | 6.35 | 6.32 | 6.29 | 5.78(6月) |
| SET 指数* | 1975年:100 | 1,753.71 | 1,563.8 | 1,579.84 | 1339.03(6月) |
| バーツ/100円** | バーツ | 30.27 | 29.26 | 28.48 | 29.22(6月) |
| バーツ/米ドル** | バーツ | 33.9 | 32.31 | 31.05 | 31.62(6月) |
| 円/米ドル** | 円 | 112.2 | 110.4 | 109 | 108.2(6月) |
| 車販売台数(1月からの累計) | 台数 | 869,763 | 1,041,311 | 1,019,602 | 280,240(5月) |
| BOI 認可プロジェクト | 件数 | 1,227 | 1,469 | 1,500 | 396(1~3月) |
| BOI 認可プロジェクト金額 | 10億バーツ | 625.08 | 549.48 | 447.36 | 89.38(1~3月) |

*期末、**平均