

## 第22章 主要産業の動向と FTA の影響

### 1. タイの主要産業

2021年の名目GDP産業構成比は、第1次産業が8.7%、第2次産業が32.3%、第3次産業が56.3%と第3次産業の比率が高く、第3次産業の中では卸売・小売業の構成比（16.3%）が他を大きく上回っている（図表 22-1）。

また、製造業については10年前の2011年との比較では▲1.8%構成比が低下したものの、製造業の産業全体に占める比率は27.2%と引き続き産業に与えるインパクトは大きい。また、マレーシア（2018年：21.6%）、インドネシア（2021年：19.3%）、ベトナム（2021年：25.1%）、フィリピン（2021年：17.6%）、インド（2021年度：14.4%）等、他のASEAN諸国やインドを上回る水準であり、タイにおける製造業の重要度は相対的に高いといえる。

図表 22-1 タイの産業構成比（名目）

(金額：10億バーツ)	名目GDP			構成比		
	2011	2021	(年率)	2011	2021	(差分)
<b>全体</b>	<b>11,307</b>	<b>16,167</b>	<b>3.6%</b>	<b>(100.0%)</b>	<b>(100.0%)</b>	<b>-</b>
第1次産業	1,311	1,408	0.7%	(11.6%)	(8.7%)	(-2.9%)
第2次産業	3,988	5,219	2.7%	(35.3%)	(32.3%)	(-3.0%)
鉱業・採石業	401	352	-1.3%	(3.5%)	(2.2%)	(-1.4%)
製造業	3,279	4,394	3.0%	(29.0%)	(27.2%)	(-1.8%)
公益業	309	473	4.4%	(2.7%)	(2.9%)	(+0.2%)
建設業	307	438	3.6%	(2.7%)	(2.7%)	(-0.0%)
第3次産業	5,702	9,102	4.8%	(50.4%)	(56.3%)	(+5.9%)
卸売・小売	1,571	2,637	5.3%	(13.9%)	(16.3%)	(+2.4%)
運輸・倉庫	616	737	1.8%	(5.5%)	(4.6%)	(-0.9%)
ホテル・フードサービス	350	515	4.0%	(3.1%)	(3.2%)	(+0.1%)
情報・通信	243	459	6.6%	(2.1%)	(2.8%)	(+0.7%)
金融・保険	645	1,345	7.6%	(5.7%)	(8.3%)	(+2.6%)
不動産	306	437	3.6%	(2.7%)	(2.7%)	(-0.0%)
専門・科学・技術サービス	214	274	2.5%	(1.9%)	(1.7%)	(-0.2%)
行政サービス	189	202	0.6%	(1.7%)	(1.2%)	(-0.4%)
公務、国防、社会保障	681	1,053	4.4%	(6.0%)	(6.5%)	(+0.5%)
教育	454	705	4.5%	(4.0%)	(4.4%)	(+0.3%)
保健衛生・社会活動	219	410	6.5%	(1.9%)	(2.5%)	(+0.6%)
芸術・娯楽	51	108	7.8%	(0.4%)	(0.7%)	(+0.2%)
その他サービス	142	193	3.1%	(1.3%)	(1.2%)	(-0.1%)
雇主としての世帯活動等	21	29	3.4%	(0.2%)	(0.2%)	(-0.0%)

(出所) National Economic and Social Development Board より作成

図表 22-2 では 2011 年から 2021 年にかけての製造業内サブセクターの構成比の変化を表している。名目 GDP でみると、構成比では、食品 (15.4%)、石炭・石油 (10.4%)、情報通信機械 (9.4%)、等が大きい。構成比の変化を実質 GDP で確認すると、化学 (+1.5%)、医薬品 (+0.9%)、その他機械 (+0.8%)、飲料 (+0.5%) の構成比が上昇する一方、繊維 (▲2.0%)、アパレル (▲1.8%)、情報通信機械 (▲0.3%) の構成比は低下した。

なお、製造業のセクター構成比を比較する場合、名目ベースと実質ベースとでは変化の方向や大きさが異なるセクターがある。例えば、石炭・石油では、名目と実質とで構成比の変化の方向が異なっている。石炭・石油では原料価格の低下が影響していると考えられる。

次節以降、タイの主要産業として、製造業から「自動車」と「食品加工」を、第 3 次産業から「小売」、「不動産」を取り上げる。

図表 22-2 製造業内のサブセクター構成比 (名目、実質)

(金額：10億バーツ)	名目 GDP 構成比			実質 GDP 構成比			名目－実質 (差分)
	2011	2021	(差分)	2011	2021	(差分)	
<b>製造業</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>-</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
食品	17.0%	15.4%	(-1.6%)	13.3%	12.4%	(-0.9%)	(-0.7%)
飲料	5.9%	6.7%	(+0.8%)	6.7%	7.2%	(+0.5%)	(+0.3%)
タバコ	1.8%	0.7%	(-1.1%)	1.5%	0.6%	(-0.9%)	(-0.3%)
繊維	3.8%	1.8%	(-2.0%)	4.2%	2.2%	(-2.0%)	(+0.0%)
アパレル	2.6%	1.8%	(-0.8%)	4.0%	2.2%	(-1.8%)	(+1.0%)
皮革製品	1.2%	1.0%	(-0.2%)	1.5%	1.4%	(-0.1%)	(-0.1%)
木製品	1.1%	1.2%	(+0.2%)	1.2%	1.4%	(+0.3%)	(-0.1%)
紙・紙製品	1.6%	1.4%	(-0.2%)	1.9%	1.8%	(-0.0%)	(-0.1%)
印刷・出版	0.4%	0.2%	(-0.1%)	0.4%	0.3%	(-0.1%)	(-0.0%)
石炭・石油	5.7%	10.4%	(+4.7%)	4.4%	4.5%	(+0.1%)	(+4.6%)
化学	7.6%	9.1%	(+1.5%)	5.7%	7.1%	(+1.5%)	(+0.0%)
医薬品	0.8%	1.3%	(+0.5%)	1.0%	1.9%	(+0.9%)	(-0.4%)
ゴム・プラスチック	7.3%	6.6%	(-0.6%)	5.1%	5.3%	(+0.3%)	(-0.9%)
窯業・土石	4.0%	3.5%	(-0.5%)	4.4%	4.2%	(-0.2%)	(-0.3%)
鉄鋼・非鉄金属	1.9%	1.8%	(-0.1%)	1.8%	2.0%	(+0.2%)	(-0.3%)
金属製品	2.9%	3.2%	(+0.3%)	2.9%	3.6%	(+0.7%)	(-0.4%)
情報通信機械	11.3%	9.4%	(-1.9%)	14.0%	13.7%	(-0.3%)	(-1.6%)
電気機械	4.2%	5.1%	(+0.9%)	5.0%	5.7%	(+0.7%)	(+0.2%)
その他機械	4.3%	4.4%	(+0.1%)	5.2%	6.0%	(+0.8%)	(-0.7%)
自動車	6.5%	7.4%	(+0.9%)	8.2%	9.4%	(+1.1%)	(-0.3%)
その他輸送機器	2.7%	2.3%	(-0.4%)	3.6%	2.8%	(-0.8%)	(+0.4%)
家具	0.9%	1.0%	(+0.1%)	1.0%	1.1%	(+0.2%)	(-0.1%)
その他製造品	4.3%	4.1%	(-0.2%)	3.1%	3.1%	(-0.1%)	(-0.2%)
設備の設置、補修	0.0%	0.0%	(+0.0%)	0.1%	0.1%	(+0.0%)	(-0.0%)
小計	100.0%	100.0%	-	100.0%	100.0%	-	-

(出所) National Economic and Social Development Board より作成

## 2. 自動車

### (1) 自動車産業の歴史 ～自動車産業の誕生からアジア通貨危機にかけて～

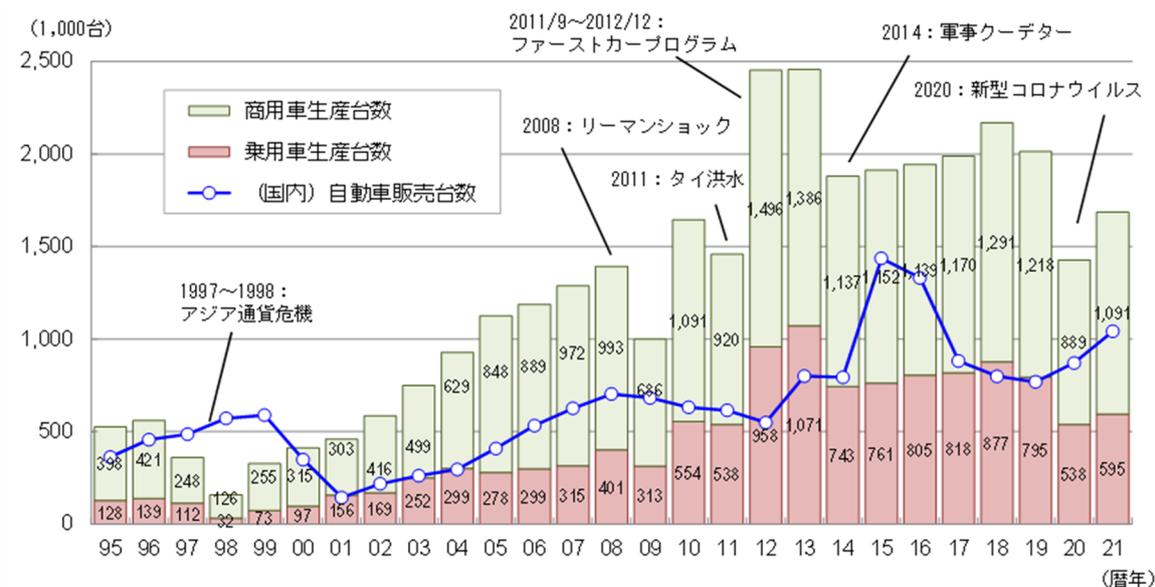
バンコク日本人商工会議所の「タイ国経済概況」によると、タイの自動車産業は、1962年のサリット政権下の産業投資奨励法の改正法施行に始まるとされている。1962年から1970年までは輸入代替産業として政府の優遇措置を受け日系メーカーと現地資本との合弁会社の設立が相次ぎ、ノックダウン方式による組立生産が開始された。

その後、1971年の新自動車政策に基づき国産化部品の使用が段階的に強制され、また完成乗用車の輸入禁止措置がとられたため、1978年には総販売台数に占める現地組立車の比率は8割に達した。続く1979年から1986年にかけては、急激な国産化の進展に伴い部品工業が奨励された。外国からの設備導入や技術移転に伴うコスト増から、車両価格が上昇したため、1985年にタイ投資委員会（The Board of Investment of Thailand : BOI）が国産化政策の一環として、1トントラック用のエンジンの国産化を打ち出し、1987年にBOI認可を受けた日系メーカー3社と欧州メーカー1社及び工業省認可の1社が1989年からエンジン生産を開始した。

1991年に入ると、自動車需要の急拡大を受けて従来の保護色の強い政策から市場開放に方策が転換され、同年7月には完成車や組立部品に対する輸入関税が大幅に引き下げられ、1993年には国産化政策の廃止が決定した（実施は1996年）。これらの変更により、国内の自動車販売台数は大幅に増加した。

しかし、1997年7月に始まったアジア通貨危機の影響で、国内自動車市場は急速に縮小した。パーツ価値が半減したことによる輸入コスト増、付加価値税率の引き上げ（7%→10%）、1トンピックアップトラックに対する奢侈税（5%）導入、56社に及ぶファイナンス会社の営業停止等の措置により、1998年の自動車販売台数は14.4万台に減少した（図表22-3）。

図表 22-3 自動車（乗用車+商用車）の生産台数と国内販売台数の推移



(出所) CEIC、Toyota Motor Thailand Co Ltd より作成

(2) アジア通貨危機以降の自動車産業

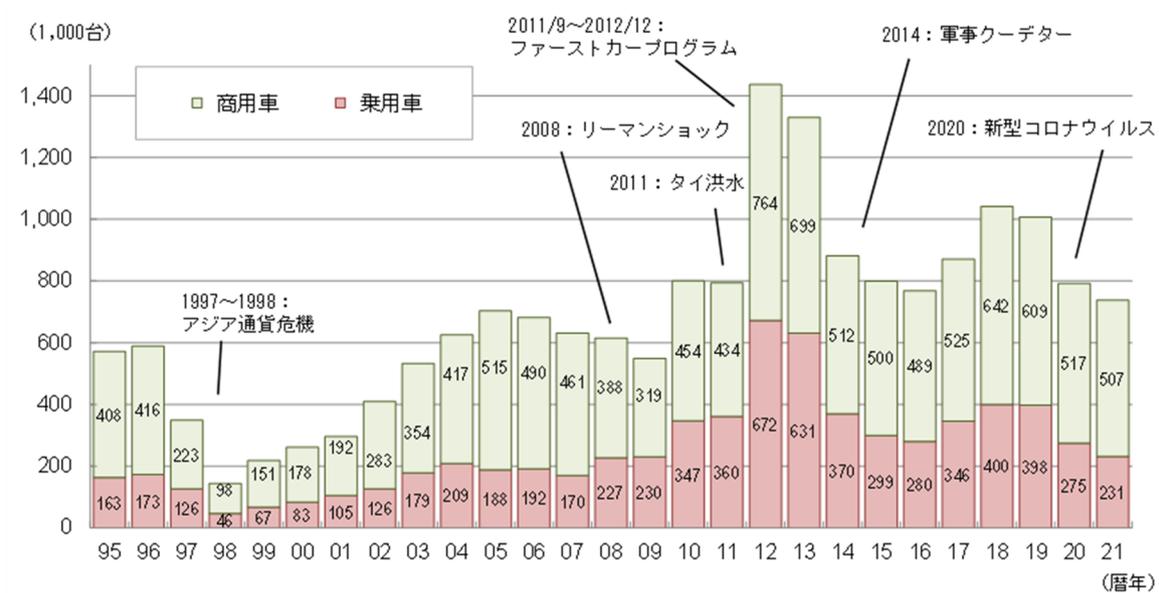
アジア通貨危機後、タイの自動車産業は、オセアニア、ASEAN、中東地域への輸出拠点としての地位を確立した。1995 年からアジア通貨危機が生じた 1997 年では、タイでの生産台数はほぼ国内販売台数並みであったが、1998 年以降、徐々に国内需要（国内販売台数）よりも多く自動車を生産するようになった（図表 22-3）。

最大の輸出先（金額ベース）はオーストラリアであり、オーストラリアにとってもタイは重要な自動車の輸入元であり、日本に次いで 2 番目に輸入額が大きい。このほか、タイの自動車の主な輸出先国は、インドネシア、フィリピン、マレーシア、ベトナム等の ASEAN 諸国やサウジアラビア、UAE 等の中東諸国、日本、米国、英国等の先進国となっている。2021 年は、これらの主要市場で自動車販売が回復したことから、タイの自動車輸出台数は、前年比 3 割増の約 96 万台と、コロナ禍からの V 字回復を示した。

(3) 近年の自動車産業

外需向けが堅調だった一方、この 10 年間の国内自動車市場は、短期間で激しく増減した。2008 年には米国の投資銀行であるリーマン・ブラザーズが経営破綻したことで世界規模の金融危機が発生し、翌 2009 年にはタイの内需も大幅に落ち込んだ。また、2011 年秋にはバンコクやアユタヤ地方を襲った洪水の影響で、国内製造業のサプライチェーンが寸断され、供給力が低下した。

図表 22-4 自動車（乗用車+商用車）の販売台数の推移



(出所) CEIC、Toyota Motor Thailand Co Ltd より作成

このような中、タイ政府は2011年に自動車購入奨励策（ファーストカープログラム：初めて自動車を購入する者を対象に物品税を還付する制度）を導入し、国内販売台数は2012年には前年比1.8倍となる143万台、2013年には133万台と、2年連続で100万台を大幅に超える販売台数を記録した。しかし、ファーストカープログラムでは、購入から5年は転売ができなかったため、その後の買い替え需要を喚起することが難しく、2016年の販売台数は76万台と、ピーク時に比べてほぼ半減した（図表22-4）。2017年に入ると、ファーストカープログラムの一巡や国内景気が堅調であったことから、販売台数は回復に転じ、2018年には5年ぶりに100万台を上回った（104万台）。

タイでは、2020年1月に新型コロナウイルスの国内感染が確認されて以降、3月下旬には政府が非常事態宣言を発出し、夜間外出禁止や越境移動制限等の厳しい規制措置がとられた。加えて、世界的な市況低迷や、部品調達の停止・遅延等により、自動車メーカーの多くが2020年3月下旬から5月にかけて、工場の一時的停止や減産措置をとった。2020年通年では、国内販売が前年対比約20%減の約79万台と、大きな減少幅となった。2021年の販売台数も、国内経済の悪化により振るわなかった。タイでは、2020年より2021年の方が、新型コロナウイルス感染が拡大し、ピーク期には新規感染者数が2万人を超えた。消費行動が制限されることもあり、結果として販売台数は近年最低の約74万台となった。ただし、2022年に入ってから国内販売に回復が認められる。海外からの入国再開と国内の雇用創出により経済が回復し、自動車販売も増加した。経済活動を促進する政府支援策も奏功し、2022年1～10月の累計販売台数は前年同期比約2割増の約70万台となっている。

タイ国内の自動車販売市場の特徴を種類別でみると、2008年の代替燃料推進策の適応車種への優遇税制や2010年のエコカー税制の導入、2012年の自動車購入奨励策で乗用車の構成比が一時高まったが、2013年をピークに比率は低下傾向にあることが窺える。2013年以降は、構成比はまだ1割弱だが、SUV（スポーツ・ユーティリティ・ビークル）の台数が増加傾向にあり、また1トンピックアップトラックの構成比も上昇している。現地調査でのヒアリングによると、乗用車の生産にはやや余剰がある一方、ピックアップは世界的にも需要が高いとのことであった。

図表 22-5 自動車（乗用車+商用車）の販売台数の内訳

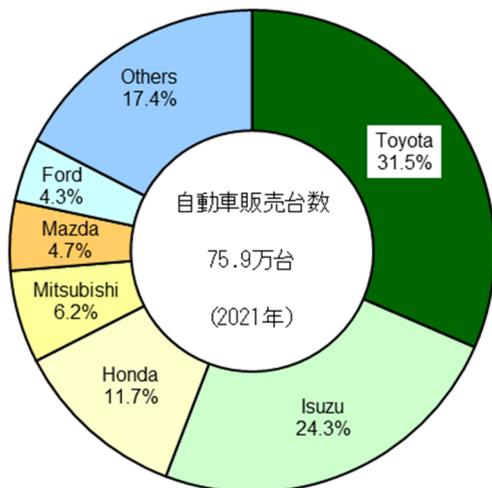
	販売台数(1,000台)									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
全体	1,436.3	1,330.7	881.8	799.6	768.8	871.6	1,041.7	1,007.6	792.1	759.1
(構成比)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)
乗用車	672.5	631.2	369.8	299.3	279.8	346.2	399.7	398.4	274.8	251.8
(構成比)	(46.8%)	(47.4%)	(41.9%)	(37.4%)	(36.4%)	(39.7%)	(38.4%)	(39.5%)	(34.7%)	(33.2%)
商用車	763.9	699.5	512.0	500.3	489.0	525.4	642.1	609.2	517.4	507.3
(構成比)	(53.2%)	(52.6%)	(58.1%)	(62.6%)	(63.6%)	(60.3%)	(61.6%)	(60.5%)	(65.3%)	(66.8%)
1トン・ピックアップトラック	666.1	578.9	420.7	388.6	394.1	424.3	511.7	492.1	396.1	350.5
(構成比)	(46.4%)	(43.5%)	(47.7%)	(48.6%)	(51.3%)	(48.7%)	(49.1%)	(48.8%)	(50.0%)	(46.2%)
SUV	21.8	36.8	41.6	56.8	48.3	53.4	82.0	70.3	68.7	79.9
(構成比)	(1.5%)	(2.8%)	(4.7%)	(7.1%)	(6.3%)	(6.1%)	(7.9%)	(7.0%)	(8.7%)	(10.5%)
その他商用車	76.0	83.7	49.7	54.9	46.6	47.7	48.4	46.8	52.5	76.9
(構成比)	(5.3%)	(6.3%)	(5.6%)	(6.9%)	(6.1%)	(5.5%)	(4.6%)	(4.6%)	(6.6%)	(10.1%)

(出所) CEIC、Toyota Motor Thailand Co Ltd より作成

#### (4) 日系メーカーの存在感が大きいタイ市場

タイの自動車販売市場における日本の完成車メーカーの存在感は大きい。2021 年の販売シェアをみると、トヨタ自動車 が 31.5% (1 位)、いすゞ自動車 が 24.3% (2 位)、本田技研工業 が 11.7% (3 位)、三菱自動車 が 6.2% (4 位)、マツダ が 4.7% (5 位) と上位 5 社を日本勢が独占している。このほか、日野自動車やスバル等の日本ブランドを合計すると、国内販売台数全体の約 9 割を日本企業が占めている (図表 22-6)。一方、2021 年はフォードや中国上海汽車傘下の MG が徐々に販売を拡大した。このように、非日系メーカーも徐々にシェアを拡大し日系のシェアを奪っており、特に電気自動車 (EV) 等では中国系メーカーの存在感が大きい。2022 年 9 月には、韓国の現代自動車は、タイに生産・販売子会社のヒュンダイ・モビリティ (タイランド) を設立した。同社は、現代自動車の自社販売及び EV の現地組み立てに乗り出す計画とされており、2023 年 4 月には正式稼働する見通しである。

図表 22-6 自動車のメーカー別販売シェア (2021 年)



(出所) CEIC、Toyota Motor Thailand Co Ltd より作成

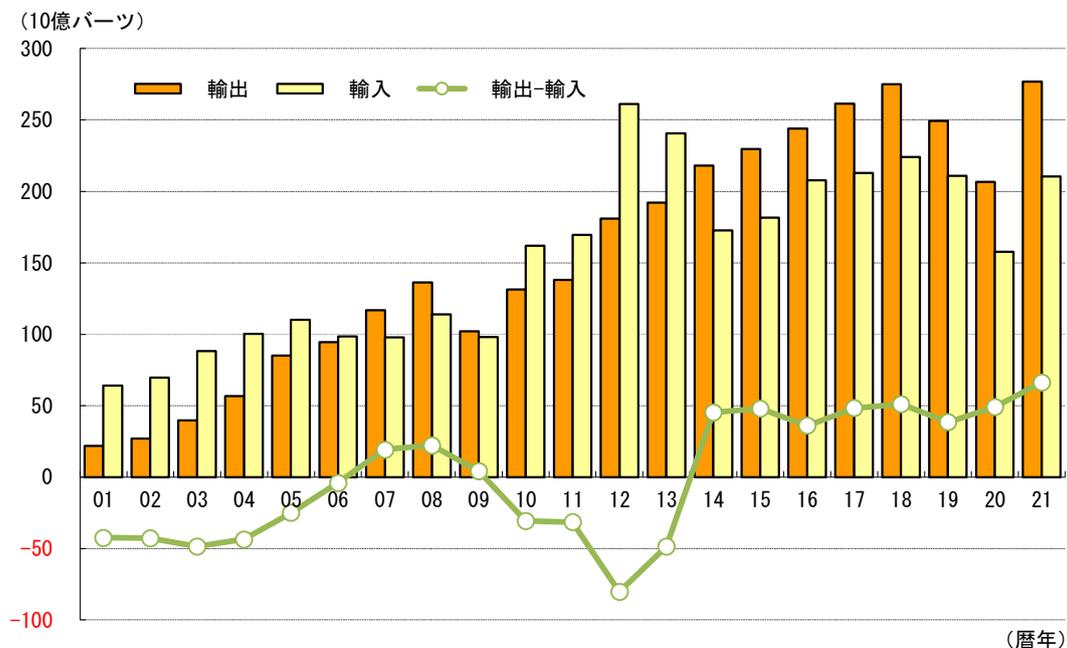
#### (5) 自動車部品産業の輸出は拡大傾向

自動車生産拠点としてのタイの存在感が高まるに伴い、自動車部品の輸出額も増加基調にある。タイ税関の統計によると、自動車部品 (HS コード : 8708) の輸出額は、リーマンショックの影響を受けた 2009 年に一時前年割れとなったが、以降、2018 年にかけて 9 年連続で増加している。2019 年から 2020 年にかけてはタイパーツ高及び新型コロナウイルスの影響から減少に転じたが、2021 年には外需の回復とパーツ安の影響もあって輸出は再度増加に転じた。輸出の主要な仕向け先は、北中米 (米国等)、ASEAN (インドネシア・ベトナム・マレーシア等)、東アジア (日本・中国等)、南アジア (インド・パキスタン等)、アフリカ (南アフリカ等) 等、多岐にわたる。2021 年の最大の仕向け先は米国 (約 390 億パーツ) で、日本 (約 257 億パーツ)、インドネシア (約 237 億パーツ)、南アフリカ (約 231 億パーツ)、マレーシア (約 207 億パーツ) が続いた。

他輸入額の推移は輸出額のようなトレンドと異なる。2001年から2004年にかけて増加した輸入額は、その後2009年まで1,000億パーツの水準で横ばいとなり、2012年には2,613億パーツへと急増した。急増の主な要因は「ギヤボックス・同部品」(HSコード:870840)の輸入増であり、急増する国内需要に対応したものである。その後、2014年にかけて国内需要の減少に伴い、当該品目の輸入も減少し、2014年以降は自動車部品の貿易収支は8年連続で黒字となっている。

自動車部品の輸入における大きな変化は「日本からの調達依存から、日本以外からの調達の分散が進んでいること」である。2021年の最大の輸入相手国は依然として日本であるが、2001年から2013年までは6割を上回っていた構成比は、2021年は39.9%と低下基調にある。2013年と2021年を比較すると、輸入額全体は約300億パーツ減少しており、中でも日本からの輸入額は約620億パーツ減少している。一方、当該期間での増加額が顕著だった国は、中国(約223億パーツ増)、米国(約116億パーツ増)であった。

図表 22-7 自動車部品の輸出入額の推移



(出所) The Customs Department より作成

### (6) 電気自動車の生産拠点の育成

タイの自動車産業で注目されるのが、電気自動車 (Electric Vehicle : EV) の生産拠点としての産業集積に向けた政府や自動車業界の動向であろう。2020年2月、タイ政府は国家電気自動車政策委員会を発足させ、2021年5月、同委員会は、全自動車生産に占めるEVの割合を2030年末までに、総生産台数250万台の30%、75万台とするという「30@30目標」を示した。同委員会では、EV普及の鍵となる充電設備やバッテリーの生産についても計画を策定しており、充電ステーションは、2030年までに12,000カ所設置することを目標にしている(2021年9月時点の充電ステーションはおよそ700カ所)。

タイが「30@30 目標」を実現し、EV 生産の国際的拠点となるためには、中核技術への投資促進や、高額な EV の販売促進等の施策が求められよう。タイ政府は既に、EV 普及に向けた様々な施策を実施している。2020 年 11 月には、タイにおける EV 完成車生産のための投資を対象として、投資額が 50 億バーツ以上の事業については法人税を 8 年間免除、50 億バーツ未満の事業に対しては法人税を 3 年間免除（一定の条件を満たせば延長）する優遇制度が開始された。本優遇制度では、減速機等の基幹部品も対象となった。また、2022 年 2 月には、国家電気自動車政策委員会が提出した EV 産業奨励策が閣議決定された。同奨励策は、補助金、輸入関税率の引き下げ、物品税の軽減の 3 つの柱で成り立っており、2025 年までにタイ国内で規定台数の EV を生産することが条件となっている。

企業側の動きに目を向けると、各自動車メーカーは次々に電動化モデルを投入している。2021 年 10 月末にタイで発売された中国・長城汽車の EV・ORA Good Cat は、先行販売開始から 48 時間以内に 6,000 台を受注する等人気を集めている。バッテリー生産については、2021 年にタイの Energy Absolute とタイ石油公社 (PTT) 傘下の電力大手 Global Power Synergy がバッテリー工場を開設したほか、米国の EVLOMO もバッテリー工場の建設計画を発表している。

上記で示したとおり、タイで EV 化が本格的に推進されている一方、2022 年 11 月の現地調査では、極端な EV 普及による雇用機会の喪失等の自動車業界への影響の懸念や、段階的な EV 普及の必要性に関する意見も多くの日系企業から聞かれた。現地調査にて関係機関に確認したところ、当面は内燃機関向けの恩典も従来通り残る見込みとのことであるが、いずれにせよ、タイの EV 普及に向けた政策動向には今後も注視が必要と思われる。

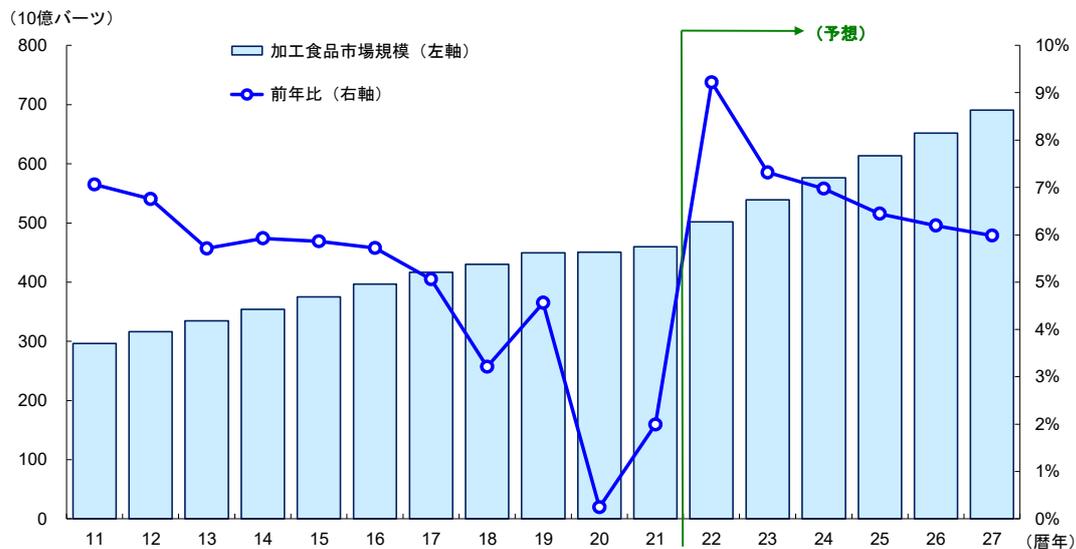
### 3. 食品

#### (1) 食品加工業の市場規模とその推移

2021 年のタイの加工食品市場規模は 4,597 億バーツ（約 144 億ドル Euromonitor 調べ）である（図表 22-8）。ASEAN 諸国の中ではインドネシア（約 362 億ドル）、フィリピン（約 162 億ドル）、ベトナム（約 152 億ドル）に次ぐ規模である。

2011 年からの 10 年間、タイの加工食品市場の成長率は年率 4.5% 増と名目 GDP 成長率（3.6% 増）を上回るペースで伸びている（図表 22-8）。しかしながら、1 人あたりの加工食品の売上高（現地通貨建て）は 2008 年から 2018 年の間で約 1.8 倍に増えているが、2019 年から 2021 年にかけては伸び率が鈍化している。市場成長率は今後も高い伸びが期待される。Euromonitor が予想する 2021 年から 2027 年にかけての成長率は年率 6.0~7.0% 増と予測されている。

図表 22-8 加工食品の市場規模と成長率



(出所) Euromonitor より作成

## (2) カテゴリー別にみたタイの加工食品市場の変化

Euromonitor 社の加工食品市場の分類では、2011 年から 2021 年の構成比の変化として、「レディーミール」、「菓子パン」、「加工肉・シーフード」が増加している。タイでは伝統的に屋台等で食事する外食文化が中心であり、内食は経済的・時間的に余裕のある層が中心である。COVID-19 パンデミックの影響により屋台がクローズしたことで内食の必要性が出てきたものの、元々家庭で調理をする習慣がないため、手間をかけずに食べることができるレディーミールの需要が増加したとの声が現地調査において聞かれた。

なお、食品、消費財、医療等 51 品目・サービスについて商務省による価格統制が行われており、食品では乳製品、食用油、インスタントラーメン等がその対象となっている。特にインスタントラーメンの価格は低所得層に配慮して厳しく管理されており、価格改定が許可制となっている。2022 年 8 月には、14 年ぶりにインスタントラーメンの値上げが許可された。1 袋 6 パーツであったものが 7 パーツへの値上げが認められている。背景には、原油価格や小麦価格の上昇によるコスト増があるようだ。

図表 22-9 加工食品の売上高と構成比（2011 年→2021 年）

分類	金額（100万パーツ）			構成比		
	2011	2021	年率成長率	2011	2021	差分
<b>加工食品</b>	<b>296,378</b>	<b>459,704</b>	<b>4.5%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>-</b>
調味料・食材	59,287	109,437	6.3%	20.0%	23.8%	3.8%
食用油	17,987	34,314	6.7%	6.1%	7.5%	1.4% ↑
パームオイル	12,479	23,163	6.4%	4.2%	5.0%	0.8% ↑
大豆油	4,127	8,373	7.3%	1.4%	1.8%	0.4%
レディー・ミール	8,463	21,519	9.8%	2.9%	4.7%	1.8% ↑
冷蔵レディミール	1,966	4,640	9.0%	0.7%	1.0%	0.3%
冷凍レディミール	4,985	14,382	11.2%	1.7%	3.1%	1.4% ↑
ソース・ドレッシング・香辛料	30,565	50,549	5.2%	10.3%	11.0%	0.7% ↑
調味料	13,046	19,962	4.3%	4.4%	4.3%	-0.1%
テーブルソース	15,825	27,956	5.9%	5.3%	6.1%	0.7% ↑
スープ	324	353	0.8%	0.1%	0.1%	-0.0%
スプレッド	1,947	2,703	3.3%	0.7%	0.6%	-0.1%
乳製品等	95,886	119,833	2.3%	32.4%	26.1%	-6.3% ↓
ベビーフード	25,375	27,317	0.7%	8.6%	5.9%	-2.6% ↓
粉ミルク	24,811	26,554	0.7%	8.4%	5.8%	-2.6% ↓
乳製品	57,257	75,672	2.8%	19.3%	16.5%	-2.9% ↓
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	20,715	27,754	3.0%	7.0%	6.0%	-1.0% ↓
ヨーグルト・乳製品	19,367	25,764	2.9%	6.5%	5.6%	-0.9% ↓
その他乳製品（コンデンスミルク等）	14,318	17,768	2.2%	4.8%	3.9%	-1.0% ↓
植物性乳製品	13,254	16,844	2.4%	4.5%	3.7%	-0.8% ↓
菓子等	61,929	92,270	4.1%	20.9%	20.1%	-0.8% ↓
チョコレート菓子・ガム類	17,167	23,668	3.3%	5.8%	5.1%	-0.6% ↓
チョコレート菓子	4,124	6,856	5.2%	1.4%	1.5%	0.1%
キャンディ等	9,519	13,875	3.8%	3.2%	3.0%	-0.2%
アイスクリーム・冷凍デザート	8,922	11,895	2.9%	3.0%	2.6%	-0.4%
アイスクリーム	8,922	11,895	2.9%	3.0%	2.6%	-0.4%
ナッツ・クラッカー類	26,491	41,827	4.7%	8.9%	9.1%	0.2% ↑
ソルティ・スナック	15,650	23,699	4.2%	5.3%	5.2%	-0.1%
その他	3,841	7,332	6.7%	1.3%	1.6%	0.3% ↑
ビスケット菓子類	9,349	14,881	4.8%	3.2%	3.2%	0.1%
ビスケット	8,631	13,485	4.6%	2.9%	2.9%	0.0%
主食	79,277	138,164	5.7%	26.7%	30.1%	3.3% ↑
パン類	19,686	37,921	6.8%	6.6%	8.2%	1.6% ↑
パン	8,421	14,418	5.5%	2.8%	3.1%	0.3%
ケーキ	4,619	8,221	5.9%	1.6%	1.8%	0.2%
菓子パン	6,596	15,207	8.7%	2.2%	3.3%	1.1% ↑
朝食用シリアル	1,447	2,348	5.0%	0.5%	0.5%	0.0%
加工果物・野菜	1,724	2,362	3.2%	0.6%	0.5%	-0.1%
加工肉・シーフード	12,204	25,769	7.8%	4.1%	5.6%	1.5% ↑
加工肉	4,752	11,239	9.0%	1.6%	2.4%	0.8% ↑
加工シーフード	7,106	13,483	6.6%	2.4%	2.9%	0.5% ↑
米・パスタ・麺類	44,215	69,765	4.7%	14.9%	15.2%	0.3%
麺	14,873	20,673	3.3%	5.0%	4.5%	-0.5% ↓
インスタント麺	12,597	17,525	3.4%	4.3%	3.8%	-0.4%
カップタイプ	2,290	5,034	8.2%	0.8%	1.1%	0.3%
袋タイプ	10,307	12,491	1.9%	3.5%	2.7%	-0.8% ↓
米	29,000	48,482	5.3%	9.8%	10.5%	0.8% ↑

(注) シャドーされていない分類は「主な内数」のため、合計しても上位階層の合計になるとは限らない  
 (出所) Euromonitor より作成

### (3) 今後の見通し

Euromonitor の調べに基づくと、2021 年から 2027 年までの 6 年間の加工食品市場の成長率は年率 7.0% 増と予想されている。

構成比の変化をみると、「食用油」(+0.7%)、「レディー・ミール」(+0.9%)、「パン類」(+0.7%) 等が上昇し、「ソース・ドレッシング・香辛料」(▲0.5%)、「乳製品等」(▲1.3%)、「菓子等」(▲0.8%) が低下すると見込まれている (図表 22-10)。

図表 22-10 加工食品の売上高と構成比（2021 年→2027 年）

分類	金額（100万パーツ）			構成比		
	2021	2027	年率成長率	2021	2027	差分
<b>加工食品</b>	<b>459,704</b>	<b>690,598</b>	<b>7.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>-</b>
調味料・食材	109,437	171,015	7.7%	23.8%	24.8%	1.0%
食用油	34,314	56,187	8.6%	7.5%	8.1%	0.7% ↑
パームオイル	23,163	36,541	7.9%	5.0%	5.3%	0.3%
大豆油	8,373	14,919	10.1%	1.8%	2.2%	0.3%
レディー・ミール	21,519	38,551	10.2%	4.7%	5.6%	0.9% ↑
冷蔵レディミール	4,640	8,726	11.1%	1.0%	1.3%	0.3%
冷凍レディミール	14,382	25,255	9.8%	3.1%	3.7%	0.5% ↑
ソース・ドレッシング・香辛料	50,549	72,150	6.1%	11.0%	10.4%	-0.5% ↓
調味料	19,962	27,666	5.6%	4.3%	4.0%	-0.3%
テーブルソース	27,956	40,972	6.6%	6.1%	5.9%	-0.1%
スープ	353	459	4.5%	0.1%	0.1%	-0.0%
スブレッド	2,703	3,668	5.2%	0.6%	0.5%	-0.1%
乳製品等	119,833	171,283	6.1%	26.1%	24.8%	-1.3% ↓
ベビーフード	27,317	37,690	5.5%	5.9%	5.5%	-0.5% ↓
粉ミルク	26,554	36,504	5.4%	5.8%	5.3%	-0.5% ↓
乳製品	75,672	109,960	6.4%	16.5%	15.9%	-0.5% ↓
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	27,754	41,470	6.9%	6.0%	6.0%	-0.0%
ヨーグルト・乳製品	25,764	37,531	6.5%	5.6%	5.4%	-0.2%
その他乳製品（コンデンスミルク等）	16,844	23,634	5.8%	3.7%	3.4%	-0.2%
菓子等	92,270	133,094	6.3%	20.1%	19.3%	-0.8% ↓
チョコレート菓子・ガム類	23,668	32,790	5.6%	5.1%	4.7%	-0.4%
チョコレート菓子	6,856	10,084	6.6%	1.5%	1.5%	-0.0%
キャンディ等	13,875	19,199	5.6%	3.0%	2.8%	-0.2%
アイスクリーム・冷凍デザート	11,895	17,779	6.9%	2.6%	2.6%	-0.0%
アイスクリーム	11,895	17,779	6.9%	2.6%	2.6%	-0.0%
ナッツ・クラッカー類	41,827	61,956	6.8%	9.1%	9.0%	-0.1%
ソルティアー・スナック	23,699	32,271	5.3%	5.2%	4.7%	-0.5% ↓
その他	7,332	11,934	8.5%	1.6%	1.7%	0.1%
ビスケット菓子類	14,881	20,569	5.5%	3.2%	3.0%	-0.3%
ビスケット	13,485	18,506	5.4%	2.9%	2.7%	-0.3%
主食	138,164	215,206	7.7%	30.1%	31.2%	1.1% ↑
パン類	37,921	61,710	8.5%	8.2%	8.9%	0.7% ↑
パン	14,418	22,819	8.0%	3.1%	3.3%	0.2%
ケーキ	8,221	13,931	9.2%	1.8%	2.0%	0.2%
菓子パン	15,207	24,856	8.5%	3.3%	3.6%	0.3%
朝食用シリアル	2,348	3,652	7.6%	0.5%	0.5%	0.0%
加工果物・野菜	2,362	3,389	6.2%	0.5%	0.5%	-0.0%
加工肉・シーフード	25,769	41,146	8.1%	5.6%	6.0%	0.4%
加工肉	11,239	19,930	10.0%	2.4%	2.9%	0.4%
加工シーフード	13,483	19,246	6.1%	2.9%	2.8%	-0.1%
米・パスタ・麺類	69,765	105,309	7.1%	15.2%	15.2%	0.1%
麺	20,673	29,165	5.9%	4.5%	4.2%	-0.3%
インスタント麺	17,525	24,743	5.9%	3.8%	3.6%	-0.2%
カップタイプ	5,034	7,282	6.3%	1.1%	1.1%	-0.0%
袋タイプ	12,491	17,461	5.7%	2.7%	2.5%	-0.2%
米	48,482	75,240	7.6%	10.5%	10.9%	0.3%

（注） シャドーされていない分類は「主な内数」のため、合計しても上位階層の合計になるとは限らない  
 （出所） Euromonitor より作成、予想は Euromonitor

なお、タイでは BCG（バイオ・循環型・グリーン）経済を重点投資誘致分野としているが、バイオ（食品・農業）の分野として、スマートファーミング、植物工場、貴重な製品の農業・養殖、健康食品・高付加価値なバイオ成分（栄養補助食品、有効成分、プロバイオティクス（健康に良い善玉菌）、プレバイオティクス（善玉菌の働きを助ける成分等）、代替タンパク質（植物・昆虫・細胞由来）等のビジネス機会の創出を目指している。

BOI によれば、タイへの高度な技術が持ち込まれば、投資優遇措置もより充実するようである<sup>22</sup>。

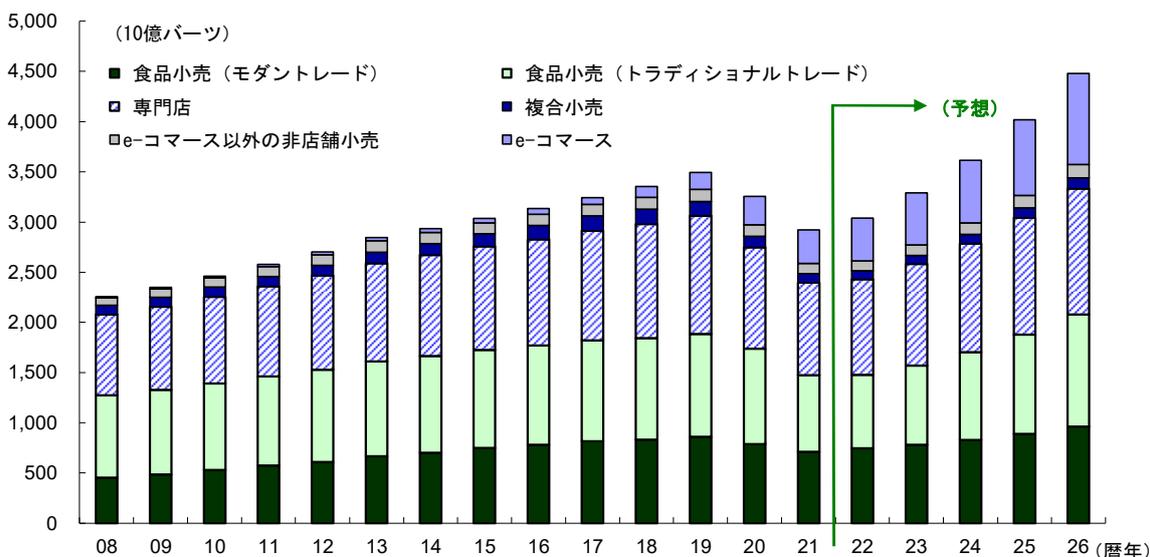
## 4. 小売

### (1) 市場概況

タイの 2021 年の小売市場は 2.9 兆バーツ（Euromonitor 調べ）である。COVID-19 パンデミックの影響もあり、2020 年から小売市場は落ち込んでいるものの、2022 年から回復が見込まれている。一方で、2020 年からは COVID-19 パンデミックの影響もあり、e-コマースの割合が上昇しており、2022 年以降も大きく伸びる予測となっている。

業態の構成比の変化をみると、e-コマースは 2011 年時点では小売市場の 0.8% を占めていたに過ぎなかったが、2021 年には 11.5% と大幅に増加している。

図表 22-11 小売販売額の推移



モダントレード：コンビニエンスストアやスーパーマーケット等の近代的な小売業態

トラディショナルトレード：市場や個人食料雑貨店等の伝統的な小売業態

(注) Luxury Retailing 及び Off-Price Retailing はデータが一部の年しかないため除外している。

(出所) Euromonitor より作成、予想は Euromonitor

<sup>22</sup> ジェトロ「タイの BCG 経済モデル、スマートファームやバイオ技術に商機」(2021.6)

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2021/81285571d8e6c862.html>

図表 22-12 業態別販売額構成比（2011年→2021年）

分類	金額（10億パーツ）			構成比		
	2011	2021	年率成長率	2011	2021	差分
<b>小売売上高</b>	<b>2,578</b>	<b>2,922</b>	<b>1.3%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>-</b>
店舗型小売	2,455	2,485	0.1%	95.2%	85.1%	-10.2% ↓
食品小売店	1,462	1,473	0.1%	56.7%	50.4%	-6.3% ↓
モダントレード	573	712	2.2%	22.2%	24.4%	2.1% ↑
(内、コンビニエンスストア)	212	339	4.8%	8.2%	11.6%	3.4% ↑
(内、ガソリンスタンド付店舗)	43	55	2.4%	1.7%	1.9%	0.2%
(内、ハイパーマーケット)	193	130	-3.9%	7.5%	4.5%	-3.0% ↓
(内、スーパーマーケット)	125	188	4.2%	4.8%	6.4%	1.6% ↑
トラディショナルトレード	889	760	-1.5%	34.5%	26.0%	-8.4% ↓
非食品専門店	896	923	0.3%	34.7%	31.6%	-3.2%
アパレル・靴専門店	58	46	-2.2%	2.2%	1.6%	-0.7%
電化製品専門店	251	239	-0.5%	9.7%	8.2%	-1.6% ↓
健康・美容関連製品専門店	117	122	0.4%	4.5%	4.2%	-0.4%
(内、美容専門小売店)	28	22	-2.2%	1.1%	0.8%	-0.3%
(内、調剤薬局)	32	31	-0.4%	1.3%	1.1%	-0.2%
(内、ドラッグストア)	51	61	2.0%	2.0%	2.1%	0.1%
日用品、家具、園芸専門店	150	199	2.9%	5.8%	6.8%	1.0% ↑
レジャー、スポーツ用品専門店	199	178	-1.1%	7.7%	6.1%	-1.6% ↓
(内、靴)	17	20	1.3%	0.7%	0.7%	0.0%
(内、時計・宝飾品)	95	78	-1.9%	3.7%	2.7%	-1.0%
(内、メディア製品)	31	15	-7.0%	1.2%	0.5%	-0.7%
(内、ペットショップ)	7	12	5.6%	0.3%	0.4%	0.1%
(内、文具・オフィスサプライ)	22	28	2.5%	0.8%	1.0%	0.1%
(内、玩具・ゲーム)	6	6	-0.8%	0.3%	0.2%	-0.0%
その他非食品専門店	121	139	1.4%	4.7%	4.8%	0.1% ↓
百貨店等	97	90	-0.8%	3.8%	3.1%	-0.7%
(内、デパート)	94	87	-0.8%	3.7%	3.0%	-0.7%
非店舗型小売	123	437	13.5%	4.8%	14.9%	10.2% ↑
訪問販売	88	79	-1.0%	3.4%	2.7%	-0.7%
通販（除くeコマース）	8	15	6.2%	0.3%	0.5%	0.2%
eコマース	22	335	31.5%	0.8%	11.5%	10.6% ↑
(内、アパレル・靴)	2	43	39.4%	0.1%	1.5%	1.4% ↑
(内、美容・パーソナルケア)	0	25	95.7%	0.0%	0.9%	0.8%
(内、白物家電)	3	4	3.2%	0.1%	0.1%	0.0%
(内、黒物家電)	7	18	9.6%	0.3%	0.6%	0.3%
(内、コンシューマーヘルス)	1	6	17.9%	0.0%	0.2%	0.2%
(内、食品・飲料)	2	16	21.4%	0.1%	0.5%	0.4%
(内、ホームケア)	0	5	30.1%	0.0%	0.2%	0.2%
(内、修繕・ガーデニング)	0	3	21.5%	0.0%	0.1%	0.1%
(内、家具・食器)	1	3	16.7%	0.0%	0.1%	0.1%
(内、メディア製品)	3	34	29.6%	0.1%	1.2%	1.1% ↑
(内、眼鏡・アクセサリー)	1	4	17.5%	0.0%	0.1%	0.1%
(内、ペットケア)	0	3	28.3%	0.0%	0.1%	0.1%
(内、玩具・ゲーム)	0	1	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%
(内、ビデオゲーム)	0	0	-7.0%	0.0%	0.0%	-0.0%
(内、その他)	1	170	64.2%	0.0%	5.8%	5.8% ↑
自動販売機	6	7	2.8%	0.2%	0.3%	0.0%

（出所）Euromonitor より作成

タイの e-コマースサイトは、シンガポール Sea グループのショッピング、アリババグループのラザダが圧倒的な利用者数を誇っており、その他の事業者としてはタイの地場財閥セントラルグループと中国企業の合弁事業である JD Central 等が挙げられる。e-コマースのうち、商品内訳ではアパレル、メディア製品の売上高構成比が上昇している。アパレルについては 2016 年を境に大きく成長している。なお、利用者数が最大であるショッピングが急成長を遂げた要因として、購入者が商品を受け取るまで販売者への支払いを保留する「Shopee Guarantee」という機能があることが挙げられると言われているようだ。

スーパーマーケットについては、セントラルグループの TOPS がバンコク中心部（中心部は富裕層が多い）で欧米の輸入品を扱っており、高級路線となっている。地場財閥 CP グループのロータスは中間層向け（郊外に出るほど中間層が多くなる）となっている。日系企業ではイオングループや、富士シティオと地場企業の合弁によるフジスーパーが進出している。

コンビニエンスストアはセブンイレブン、ファミリーマート、ローソン等が進出している。セブンイレブンはタイでは CP グループの傘下であり、タイのコンビニエンスストアとしては最も店舗数が多く、2021 年時点で店舗数は 1 万 2 千店を超えている。地場企業によるコンビニではタイの大手財閥 TCC グループのミニ・ビッグ C もあるが、COVID-19 の影響で消費者の購買力に低下が見られるものの、引き続き店舗を増設する、という報道がなされている。ドラッグストアについては、日系のツルハドラッグやマツモトキヨシ等が進出している。マツモトキヨシは現地流通大手のセントラル・グループの中核会社であるセントラル・フード・リテールと組んで合弁会社を設立して 2015 年に進出した。外資では、中国系のワトソンズや英国系の Boots 等も進出している。

現地調査では、日本に旅行したタイの人が増えており、そこで見た日本の商品を買いたがる傾向があるという声が聞かれた。質が良ければ高い価格でも購入する傾向があるようである。しかしながら、輸入品の仕入れに関して、規制で明文化されていない部分が多く、税関の職員の裁量が大きくなることから、見解の相違等が発生することが多いということであった。

また、決済方法については現金による支払いもまだ多いが、COVID-19 パンデミックでの個人消費刺激策「コン・ラ・クル」が実施され、クレジットカードで支払うと政府が一定の支払額を補填するという政策が導入され、現地では当該施策によりキャッシュレス化が進んでいるとの声も聞かれた。

## (2) 今後の見通し

Euromonitor の調べに基づくと、2021 年から 2026 年までの 5 年間の小売市場の成長率は年率 8.9% 増と予想されている（図表 22-13）。店舗型の小売は全体的に構成比が減少し、e-コマースの構成比が上昇する予測となっている。

e コマースの内訳では、ホームケア、ペットケア、修繕・ガーデニングを除いて、全体の成長率 8.9% よりも高い成長率が予測されている。特にアパレル・靴と美容・パーソナルケアの成長率が高いと予想されており、2026 年までの成長率が 18% を超えている。一方、スーパーマーケットや百貨店の成長率はそれぞれ 4.2%、3.6% と、小売り全体の成長率と比較しても低い成長率の見込みとなっている。

図表 22-13 業態別販売構成比（2021年→2026年）

分類	金額（10億パーツ）			構成比		
	2021	2026	年率成長率	2021	2026	差分
<b>小売売上高</b>	<b>2,922</b>	<b>4,480</b>	<b>8.9%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>-</b>
店舗型小売	2,485	3,439	6.7%	85.1%	76.8%	-8.3% ↓
食品小売店	1,473	2,078	7.1%	50.4%	46.4%	-4.0% ↓
モダントレード	712	961	6.2%	24.4%	21.5%	-2.9% ↓
（内、コンビニエンスストア）	339	438	5.3%	11.6%	9.8%	-1.8% ↓
（内、ガソリンスタンド付属店舗）	55	78	7.3%	1.9%	1.7%	-0.1%
（内、ハイパーマーケット）	130	214	10.4%	4.5%	4.8%	0.3%
（内、スーパーマーケット）	188	231	4.2%	6.4%	5.2%	-1.3% ↓
トラディショナルトレード	760	1,117	8.0%	26.0%	24.9%	-1.1% ↓
非食品専門店	923	1,254	6.3%	31.6%	28.0%	-3.6% ↓
アパレル・靴専門店	46	65	7.0%	1.6%	1.4%	-0.1%
電化製品専門店	239	334	6.9%	8.2%	7.4%	-0.7%
健康・美容関連製品専門店	122	173	7.2%	4.2%	3.9%	-0.3%
（内、美容専門小売店）	22	33	8.7%	0.8%	0.7%	-0.0%
（内、調剤薬局）	31	43	7.0%	1.1%	1.0%	-0.1%
（内、ドラッグストア）	61	84	6.5%	2.1%	1.9%	-0.2%
日用品、家具、園芸専門店	199	253	4.9%	6.8%	5.7%	-1.2% ↓
レジャー、スポーツ用品専門店	178	255	7.4%	6.1%	5.7%	-0.4%
（内、靴）	20	27	6.7%	0.7%	0.6%	-0.1%
（内、時計・宝飾品）	78	116	8.3%	2.7%	2.6%	-0.1%
（内、メディア製品）	15	19	5.1%	0.5%	0.4%	-0.1%
（内、ペットショップ）	12	18	8.0%	0.4%	0.4%	-0.0%
（内、文具・オフィスサプライ）	28	35	4.6%	1.0%	0.8%	-0.2%
（内、玩具・ゲーム）	6	8	5.4%	0.2%	0.2%	-0.0%
その他非食品専門店	139	174	4.7%	4.8%	3.9%	-0.9%
百貨店等	90	107	3.6%	3.1%	2.4%	-0.7%
（内、デパート）	87	102	3.3%	3.0%	2.3%	-0.7%
非店舗型小売	437	1,042	19.0%	14.9%	23.2%	8.3% ↑
訪問販売	79	103	5.4%	2.7%	2.3%	-0.4%
通販（除くeコマース）	15	21	7.4%	0.5%	0.5%	-0.0%
eコマース	335	907	22.1%	11.5%	20.2%	8.8% ↑
（内、アパレル・靴）	43	101	18.3%	1.5%	2.2%	0.8%
（内、美容・パーソナルケア）	25	58	18.7%	0.9%	1.3%	0.5%
（内、白物家電）	4	7	12.8%	0.1%	0.2%	0.0%
（内、黒物家電）	18	31	11.4%	0.6%	0.7%	0.1%
（内、コンシューマーヘルス）	6	11	12.4%	0.2%	0.2%	0.0%
（内、食品・飲料）	16	32	15.1%	0.5%	0.7%	0.2%
（内、ホームケア）	5	7	8.4%	0.2%	0.2%	-0.0%
（内、修繕・ガーデニング）	3	4	7.2%	0.1%	0.1%	-0.0%
（内、家具・食器）	3	5	10.0%	0.1%	0.1%	0.0%
（内、メディア製品）	34	68	14.9%	1.2%	1.5%	0.4%
（内、眼鏡・アクセサリ）	4	9	16.7%	0.1%	0.2%	0.1%
（内、ペットケア）	3	4	7.2%	0.1%	0.1%	-0.0%
（内、玩具・ゲーム）	1	2	17.3%	0.0%	0.0%	0.0%
（内、ビデオゲーム）	0	0	11.3%	0.0%	0.0%	0.0%
（内、その他）	170	567	27.3%	5.8%	12.7%	6.8% ↑
自動販売機	7	10	6.3%	0.3%	0.2%	-0.0%

（出所）Euromonitor より作成

**ひとくちメモ 15： タイの美食**

バンコクには屋台から高級レストランまで様々な飲食店が存在するが、世界的にも名声を得ているレストランが複数存在する。Pellegrino & Acqua Panna が主催する「アジアのベストレストラン 50」で2015年より4年連続で一位を獲得してきた“Gaggan”（2019年閉店）のインド人シェフ、ガガン・アナンドはNetflixのドキュメンタリーシリーズ「シェフのテーブル」にも登場する等、世界的に有名である。

2022年の「アジアのベストレストラン 50」ではバンコクから“BKK Social Club”、“Tropic City”、“Vesper”、“Asia Today”、“The Bamboo Bar”の5つのレストランがランクインしている。

**ひとくちメモ 16： 右肩上がりに増える日本食レストラン**

数万人規模の日本人が住んでいるタイでは、日本食の飲食店は多い。ジェトロによる「2022年度タイ国日本食レストラン調査」によれば、2022年の日本食レストランの店舗数は、5,325店舗と前年（4,370店舗）から21.9%増加し、5,000店舗を突破している。バンコク、バンコク近郊5県、その他の地方、いずれも前年から増加しているが、特にその他の地方やバンコク近郊5県の伸び率が大きく、それぞれ前年比28.5%増、25.2%増だった。

日本食レストランの軒数が増えるとともに、高級店から大衆店まで価格帯も広がっている。2022年の営業確認店舗の客単価別では、バンコク・地方ともに101～250パーツの店舗が最も多く、続いて251～500パーツの店舗となっている。バンコクでは501～1,000パーツの店舗も多い。

ジェトロの同調査では、「タイでは30年以上前から日本食が提供されており、若い世代は子供の頃から日本食に慣れ親しんでいる人が多い。今後は特に地方において、より広く日本食レストランが浸透すると共に、価格帯の多様化により、より多くの方に多様な形で日本食を提供することができるようになると期待される」、というような関係者のコメントも紹介されている。

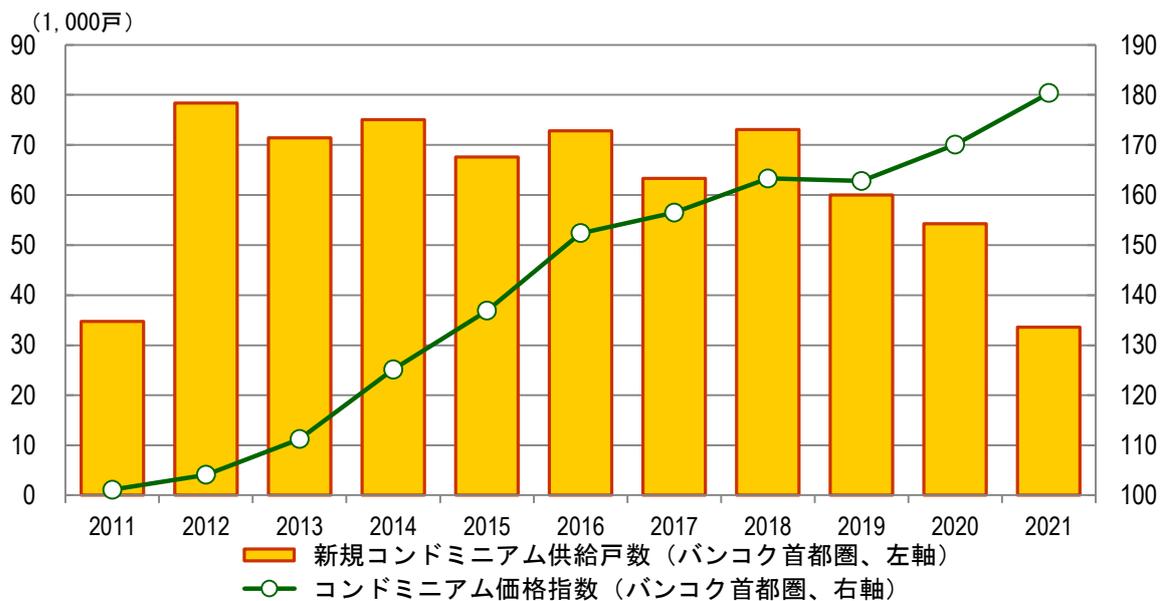
## 5. 不動産

タイ中央銀行の統計によると、2021 年のバンコク首都圏で供給された新規コンドミニウム（マンション）は 33,593 戸であった。2012 年以降、7 年連続で 6 万戸以上の供給が続いていたが、2019 年以降は、コロナ禍の影響もあって減少傾向にある（図表 22-14）。バンコクの住宅用不動産価格は、リーマンショック後の 2009 年から総じて上昇を続けており、特に都心型ライフスタイルに合ったコンドミニウムの価格上昇は著しい。2020 年に入ってから新型コロナウイルス感染拡大により景気が低迷し、外国人バイヤーが帰国する等もあって不動産取引は減少したが、新規プロジェクトの延期によって供給量も同時に減少したことから価格水準は総じて上昇を続けている。

タイ中央銀行は旺盛な不動産需要と増加する家計債務のリスクを抑えるため、2019 年 4 月、住宅ローン規制を強化した。規制は住宅価格や購入軒数によって異なるが、例えば 1,000 万バーツ以上の価格の住宅で 1 軒目の場合では、住宅価格の 20%相当の頭金が必要となる。短期的には住宅ローン規制はバンコク首都圏の不動産需要を減少させたと思われるが、中期的にみれば、①鉄道の延伸に伴う都市の広範囲化、②先進国に比べてまだ低い都市化率の今後の上昇余地、③アジアの主要都市と比べた割安感等、不動産市場の成長ポテンシャルは高いと考えられる。

このような中、タイに進出している日系不動産企業は多い。三菱地所、三井不動産、阪急不動産、野村不動産、東急不動産、大和ハウス工業、東京建物に加え、伊藤忠商事、JR 九州等もタイの不動産開発で事業を行っている。タイでは外国人事業法に基づき、不動産事業では外国企業はタイ企業との合弁会社を設立する必要がある。外国企業の出資比率の上限は 49%である。また、土地法では、外国人の土地保有を禁じている。ただし、コンドミニウムの場合は、延べ床面積の 49%まで外国人が購入できる。

図表 22-14 バンコク首都圏の新規コンドミニウム供給数と販売価格上昇率の推移



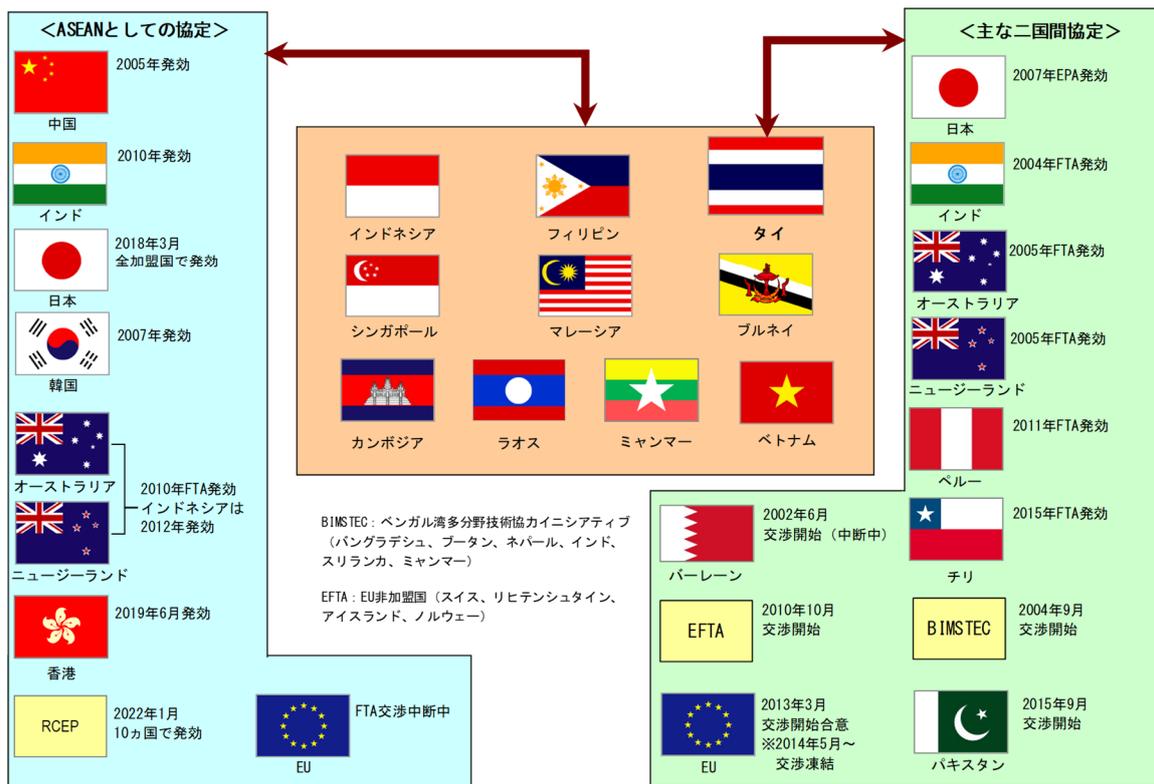
(出所) Bank of Thailand、Real Estate Information Center より作成

## 6. FTA、EPA の進捗状況

図表 22-15 から 22-17 にかけて、タイの各国との自由貿易協定（Free Trade Agreement : FTA）や経済連携協定（Economic Partnership Agreement : EPA）の交渉・発効についての進捗状況をまとめた。タイの FTA・EPA の特徴としては、ASEAN を通じた協定締結よりも先行して、特定の相手国に基づく二国間協定を締結していることが挙げられる。具体的には、日本との二国間協定は 2007 年 11 月に発効しており、日本・ASEAN 包括的経済連携協定が発効された 2008 年 12 月よりも早い。同様にインド（二国間協定発効：2004 年 9 月）、豪州（同：2005 年 7 月）、ニュージーランド（同：2005 年 7 月）についても、二国間協定締結が ASEAN との枠組み（2010 年に発効）に対して 5 年ほど先行している。

日本貿易振興機構（JETRO）の「世界の FTA データベース」（2022 年 11 月現在）によると、日本、インド、豪州、ニュージーランド以外で既にタイとの二国間協定が発効している国は、ペルー（2011 年 12 月発効）とチリ（2015 年 11 月発効）があり、ASEAN としての枠組みでは中国（2005 年 7 月発効）、インド（2010 年発効）、韓国（2007 年 6 月発効）、香港（2019 年 6 月）との間で協定が発効している。（図表 22-15）。

図表 22-15 タイの二国間、多国間経済・貿易協定の概要



（出所）JETRO「世界の FTA データベース」等より作成

また、2010 年 1 月には ASEAN 域内での物品貿易協定（ATIGA）も発効している。このように積極的に FTA、EPA を進めた結果、タイの輸出入ともに総額の 6 割以上が自由貿易協定を締結済の国からとなっている。

しかし、米国や欧州（EU）との FTA 交渉は進展していない。2018 年では中国に次ぐ第 2 位の輸出先国である米国とは、自由貿易協定の交渉は議題にも挙がっていない。ただし、これはタイから米国への輸出品の多くがゼロ関税、または開発途上国からの輸入に係る関税を原則免除する特惠国関税（Generalized System of Preferences：GSP）を享受しているためである。2017 年に GSP を活用した輸出品目数は約 3,400 品目で、タイの米国向け輸出額の約 15%を占めている。2018 年 11 月にはオフセット印刷機、洗濯機、カメラの三脚等 11 品目が GSP の適用から除外されたが、11 品目合計の対米輸出額は 5,000 万ドル未満と、輸出全体への影響は小さい。

EU とは、ASEAN を通じた枠組みにおける交渉を中断している。EU との二国間の枠組みについては 2013 年 3 月に交渉開始に合意したものの、2014 年 5 月のタイの軍事クーデターにより、欧州委員会はタイとの交渉を凍結している。しかし、その後タイの軍事政権が民政復帰のための総選挙に向けて動き始めたことから、2017 年 12 年に、欧州理事会は外交関係を段階的に正常化させる方針を発表した（<https://www.consilium.europa.eu/media/32026/st15583en17.pdf>）。

2019 年 6 月より、香港と ASEAN との FTA が順次発効し、2021 年 2 月に香港とカンボジアとの協定が発効することで、香港と ASEAN 間の FTA が全面発行となった。また、2022 年 1 月には、日本を含む 15 カ国が参加する「地域的な包括的経済連携（RCEP）協定」が 10 カ国で発効した。また、昨今の世界情勢を踏まえ、EU との交渉再開に向けた議論も進められている。また、日本を含む 11 カ国による環太平洋パートナーシップ協定（CPTPP）については、政府内で議論が残るものの参加が検討されている。

RCEP について、日系企業にとっては、原産地の累積条項というメリットの活用が今後期待されるものの、依然より日タイ経済連携協定（JTEPA）が存在することから、あまり大きな変化は生じていない模様である。なお、JTEPA については、2021 年 12 月に品目別規則で適用される HS コードを 2017 年版に変更するという改正が行われたが、今のところ日系企業における実務的影響は聞かれない。

図表 22-16 タイの交渉中の FTA・EPA の詳細

枠組	加盟国・地域	名称	交渉開始年月	経緯
タイ	バングラデシュ、ブータン、ネパール、インド、スリランカ、ミャンマー	ベンガル湾多分野技術協力イニシアティブ (BIMSTEC)	2004/9	1997/6：バングラデシュ、スリランカ、タイ経済協力として設立 1997年：ミャンマー加盟 2003年：ブータン、ネパール加盟 2004/2：FTA枠組協定署名 2004/7：BIMSTECに名称変更 2004/9：交渉開始
	パキスタン	タイ・パキスタン自由貿易協定	2015/9	2005/5：共同研究開始に合意 2007/9：共同研究終了 2015/8：交渉開始合意 2015/9：交渉開始
	EU	EU・タイ自由貿易協定	2013/5	2013/3：交渉開始合意 2013/5-2014/4：計4回の交渉
	バーレーン	タイ・バーレーン自由貿易協定	2002/6	2002/6：交渉開始 (交渉中断中)
	EFTA加盟国	EFTA・タイ自由貿易協定	2005/10	2005/10：交渉開始 (交渉中断中) ※EU非加盟国（スイス、リヒテンシュタイン、アイスランド、ノルウェー）
ASEAN	EU	EU・ASEAN自由貿易協定	2007/5	2007/5：交渉開始 2009/5：交渉凍結。ASEAN諸国との個別交渉に移行 2013/3：交渉再開の可能性に向けて検討開始 (交渉中断中)

(出所) JETRO「世界の FTA データベース」等より作成

図表 22-17 タイの発効済み FTA・EPA の詳細

枠組	対象国・地域	名称	発効年月	主な内容
タイ	日本	日本・タイ経済連携協定	2007/11	【自由貿易協定】 日本側は輸入額の92%を無税化、タイ側は同97%を無税化。鉄鋼は10年以内に開税撤廃。タイの日本からの自動車部品輸入（対象146品目）のうち、115品目の開税が2012/4に撤廃され、残りの31品目も2014/4に撤廃された。
	ラオス	ラオス・タイ特惠貿易協定	1991/6	【特惠貿易協定】
	インド	インド・タイ経済協力枠組協定	2004/9	【自由貿易協定】 アーリーハーベストの82品目は2004年9月以降段階的に引き下げられ、2006年9月には完全撤廃された。アーリーハーベスト発効後、対象品目の貿易ではタイからインド向けの輸出が拡大し、インド側の対タイ貿易赤字が拡大した。
	豪州	豪州・タイ自由貿易協定	2005/1	【自由貿易協定】 豪州側はFTA発効後全品目の82%の開税を即時撤廃、残りの13%を2010年までに、4%を2015年までに段階的に撤廃。タイ側は全品目の50%の開税を即時撤廃、残りの45%を2010年までに、鉄鋼製品や酪農産品などセンシティブ品目は2025年までに段階的に撤廃。
	ニュージーランド	ニュージーランド・タイ経済緊密化協定	2005/7	【自由貿易協定】 豪州・タイFTAをモデルとしている。タイ側は発効時に全体の54%にあたる2,978品目について開税即時撤廃、2010年までに1,961品目を追加撤廃。残るセンシティブ品目のうち、520品目は2015年までに撤廃するが、牛乳、バターなど特に保護が必要な23品目に関しては2020年までに開税撤廃先送り。NZ側は協定発効と同時に品目総数の約8割にあたる5,878品目について開税撤廃。更に2010年までに697品目の開税撤廃、2015年までに残る858のセンシティブ品目（繊維、衣類、靴など）の開税を撤廃する。
	GSTP42カ国・地域	途上国間貿易特惠関税制度 (GSTP)	1989/4	【特惠貿易協定】
	ペルー	タイ・ペルー経済緊密化パートナーシップに関する枠組協定	2011/12	【自由貿易協定】
	チリ	タイ・チリ自由貿易協定	2015/11	【自由貿易協定】 発効に伴い、チリは全7,855品目のうちの90.8%に相当する7,129品目の開税を、タイは全9,625品目のうち86.8%に相当する8,351品目の開税を、それぞれ即時撤廃した。また、両国は発効から8年以内に、タイ側指定する一部の例外品目（農産品など）を除き、原則すべての品目の開税を撤廃する。
ASEAN	日本	日本・ASEAN包括的経済連携協定 (AJCEP)	2018/3 全加盟国で発効	【自由貿易協定】 物品貿易では、日本側は輸入額の93%を無税化。ASEAN6（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ブルネイ）は10年以内に貿易額の90%（品目ベースで90%）を無税化。CLMV（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）は開税撤廃・削減のスケジュールについて、それぞれの経済発展に応じてASEAN6との差を設ける。
	ASEAN 10カ国	ASEAN物品貿易協定 (ATIGA)	1993/1：CEPT発効 2009/2：署名 2010/1：発効	【自由貿易協定】 ATIGAは、従来のAFTA-CEPT協定に盛り込まれていなかった事項やルール、措置などを一本化したもの。域内の開税・非開税障壁撤廃による自由貿易圏作りを目指す。ASEAN先行加盟6カ国（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ブルネイ）は2010年に、新規加盟4カ国（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）は2015年に域内開税を撤廃。但し、新規加盟国については総品目数の7%を上限に、2018年まで開税撤廃機関の猶予が与えられた。
	中国	中国・ASEAN自由貿易協定 (ACFTA)	2005/7	【自由貿易協定】 農産品8分野の開税引き下げを2004/1開始。現在までに農産品の開税は撤廃されている。物品貿易協定では、2005/7から開税引き下げを実施。中国とASEAN先行加盟6カ国は物品貿易の90%について2010年までに開税を撤廃し、CLMV諸国は2015年までに撤廃することを目指した。 センシティブ品目は、400品目以内で、且つ総輸入の10%以内、高度センシティブ品目は、センシティブ品目の40%もしくは100品目のいずれか少ない方を指定可能。センシティブ品目は2010年末まで、高度センシティブ品目は2014年末までに現行開税を維持でき、以降、段階的に引下げ予定。 2010/1からASEAN先行加盟6カ国と中国との間で約89%の品目で開税が撤廃された。2012/1からセンシティブ品目の開税が20%以下に削減された。高度センシティブ品目は2015/1から50%以下に削減された。
	韓国	韓国・ASEAN自由貿易協定	2007/6	【自由貿易協定】 物品貿易では、双方は原則として2010/1までにそれぞれ輸入の90%（輸入金額、品目ベース、ノーマルトラック）にあたる品目について開税撤廃。2016年までに残りの7%について開税を0~5%に引き上げ、残りの3%については、当該品目に対する各国の状況を考慮して除外、長期間の開税引き下げ、開税割当設定などAからEまで5つのグループを設定。また、CLMV諸国のノーマルトラックの開税引き下げスケジュールについては、品目数の少なくとも50%を0~5%に（ベトナム：2013/1まで、CLM：2015/1まで）、品目数の90%を0~5%に（ベトナム：2016/1まで、CLM：2018/1まで）、全品目の開税の完全撤廃（ベトナム：2018/1まで、CLM：2020/1まで）との段階を経て削減される。
	インド	ASEAN・インド包括的経済協力枠組協定	2010/1	【自由貿易協定】 開税については、2013年末と2016年末の2つの時点で自由化・引き下げが実施される。物品貿易では、2008/8にインド側489品目のネガティブリストを含む内容で合意、2010/1に発効した。
	豪州、ニュージーランド	ASEAN・豪州・ニュージーランド自由貿易協定	2010/1 インドネシアは2012/1	【自由貿易協定】 全18章からなる極めて包括的な協定で、物品貿易や投資、サービスに加えて自然人の移動、電子商取引、協力などを含んでいる。品目数（タリフライン）ベースで、豪州、NZ、シンガポールは100%自由化（開税撤廃）を実現するなど自由化率の高いFTA。
	香港	香港・ASEAN自由貿易協定	2019/6	【自由貿易協定】 ASEANは中国が掲げる「一帯一路」構想においても重要な地域として位置付けられおり、香港および中国からのASEANへのアクセス向上が見込まれる。
	日本、中国、韓国、インド、豪州、ニュージーランド	東アジア地域包括的経済連携 (RCEP)	2022/1	【自由貿易協定】 2020年11月の第4回RCEP首脳会議で、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランド、ASEAN10カ国の計15カ国で署名。2019年11月以降交渉に参加できなかったインドは署名に不参加。

(出所) JETRO「世界のFTA データベース」等より作成