

タイの食品・飲料小売市場の動向

米国農務省 GAIN レポートを中心に

食品・飲料の小売市場は、タイで最大の小売分野である。タイでは若年層や中間所得層の消費性向が高まっており、また、都市化の進展も小売業界の成長に拍車をかけている。米国農務省(USDA)の発表によると、米国は第3位の消費者向け食品輸入元であり、農産物の重要な輸出先ともなっている。USDAの海外農務局(FAS)では、グローバル農業情報ネットワーク(GAIN)データベースを通じて、毎年約2000件の海外市場分析等のレポートを発表している。ここでは、2021年6月に発表されたタイの食品・飲料の小売市場に関するGAINレポートの内容(*1)を中心に、タイの牛乳乳製品市場の動向についても紹介する。

はじめに

タイは世界有数の農産物輸出国であり、東南アジアで最も進んだ食品加工業を有し、付加価値の高い製品を輸出している。食品産業は第3位の産業で、GDPの21%を占めている。主な食品の輸出品目は、コメ、ツナ缶、砂糖、鶏肉、キャッサバ製品、エビ、パイナップル缶などである。タイ国立食品研究所(National Food Institute、NFI)は、2020年のタイの食品輸出総額は326億7000万米ドル(日本円で約3.6兆円)と報告している。

米国は、タイにとって消費財の第3位の輸入国であり、輸入額は4億5900万米ドル(日本円で約500億円)で消費財輸入総額の約8%であった。

パンデミック下のタイの小売市場

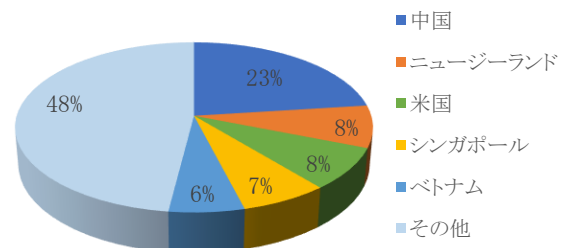
タイは、GDP成長率が3~4%で推移する中で、可処分所得が高く消費性向の高い若年層や中間所得層が増加し、都市化の進展も小売業界の成長を後押ししてきた。食品・飲料の小売市場は、タイで最大の小売セグメントである。

2020年のタイ経済は、新型コロナウイルスの感染拡大を背景に急速に景気が悪化、政府が移動制限を強化したことにより実質GDP成長率は前年から6.1%減少した。タイ政府はいくつかの消費刺激策を実施したにもかかわらず、パンデミックの影響は引き続き小売業界に及んでおり、タイ小売業

タイの基本情報(2020年のデータ)

国名	タイ王国
人口	6980万人
GDP(国内総生産)	5020億ドル
消費財輸入総額	59億ドル
うち米国からの輸入額	4億5900万米ドル

タイの消費財輸入割合
2020年



輸入量の増加している製品カテゴリートップ10

1) 乳製品	2) 生鮮野菜
3) 水産物	4) 加工食品
5) 生鮮果物	6) 製菓・製パン
7) ナッツ類	8) ワイン・ビール
9) 牛肉	10) 健康飲料

(GAIN レポートから抜粋)

協会 (Thai Retailers Association) は、2021 年第 1 四半期には 7~8% 縮小したと報告している。また、タイの家族構成の変化やパンデミックの影響で、食生活にも変化が見られ、すぐに食べられる利便性の高い食事や健康的な食品、フードデリバリーなどへの需要が高まっている。

タイの食品加工産業

タイの食品加工業は急速に発展しており、東南アジアの中でも発達した産業の一つである。国内市場や輸出市場向けに、様々な規模の食品加工業者が多数存在し、非常に細分化されている。タイの食品加工分野では、利便性の高い食品に消費パターンが大きくシフトしていることから、加工食品の国内販売機会が増加し続けている。加工食品の国内需要が高まる中、タイの食品加工業者は乳原料など国内では入手にくい食品原料の多くを輸入する必要がある。

タイの小売企業

タイの小売市場を支配しているのは、セントラル・グループ (Central Group)、TCC グループ (TCC Group)、日本企業との繋がりも多い CP グループ (CP Group) の 3 大グループ会社である

コンビニエンスストアは、既存小売り業態に比較して高い成長を続けている。タイ全土に合計 1 万 9353 店舗あり、2020 年だけでも 1113 店舗がオープンするなど競争は激しい。コンビニエンスストアでは、すぐに食べられる食事や果物、菓子類、デザート、飲料などの食品・飲料が売上の約 71% を占めている。また、健康志向や高齢化に伴うニーズに対応するため、新鮮な野菜や果物、野菜や果物のジュース、機能性飲料、低カロリー食品、ヘルシースナックなど健康志向の食品の品揃えを増やしている。

スーパーマーケットは競争が激しく、バンコク、チェンマイ、チョンブリなどの主要都市に集中している。タイのスーパーマーケット・セグメントには、

セントラル・フード・リテール (セントラル・フード・ホール、トップス・スーパーマーケット)、マックスバリュ、ザ・モール・グループ (グルメ・マーケット、ホーム・フレッシュ・マート)、ヴィラ・マーケット、UFM フジ、フードランドなど多くの企業が参入している。

中高所得者は、プレミアム商品を求める傾向があり、スーパーマーケットの主要なターゲット層である。スーパーマーケットの 1 平方メートルあたりの平均売上高は 2020 年には、前年比 15% 減の月額 291 ドルと推定されている。

スーパーマーケットは競合との差別化を図るために、国際的な輸出業者との独占的な取引により、ユニークで入手し難い製品を提供しようとしている。

タイのトップ小売企業

スーパーマーケット

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1) セントラル・フード・リテール (Central Food Retail) | 2) グルメ・マーケット (Gourmet Market) |
| 3) ヴィラ・マーケット (Villa Market) | 4) フードランド (Foodland) |
| 5) UFM フジ・スーパー (UFM Fuji Super) | 6) マックスバリュ (MaxValu) |

ハイパーマーケット

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1) テスコ・ロータス (Tesco Lotus) | 2) ビッグ C (Big C) |
|---------------------------|------------------|

キャッシュ・アンド・キャリー

- | |
|----------------|
| 1) マクロ (Makro) |
|----------------|

コンビニエンスストア

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1) セブン-イレブン (7-Eleven) | 2) ファミリーマート (Family Mart) |
| 3) ローソン 108 (Lawson 108) | |

(GAIN レポートから抜粋)

オンライン販売の台頭

タイの消費者は、バンコク中心部以外では、依然、小規模小売店や古くからある食品市場で購入するケースが多いが、最近では、こうした既存市

場から、コンビニエンスストアやその他の小売市場の現代的なトレンドへとシフトし続けている。電子取引開発機構（Electronic Transactions Development Agency, ETDA）によると、オンライン販売の売上高は、2017年の330億ドルから2020年には470億ドルに達した。

タイには東南アジアの他のどの国よりも多い1日約9時間を費やすインターネットユーザーが5200万人おり、オンラインフードデリバリーの市場は2019年以降急成長を遂げている。オンラインで食品を購入する習慣はパンデミック前から始まっていたのである。健康志向とインフルエンサーによる料理番組の影響で、ステイホーム期間中に料理を趣味とするホームシェフが増えた。これらの消費者によるオンラインでの食品の購入は桁外れに増加した(*2)。

新型コロナウイルスは消費者の行動を一変させ、オンラインによる食品購入が加速的に増加した。パンデミックが始まった当初、食品小売業者はEコマースの提供を迅速に開始または拡大した。とはいえ、オンライン販売の売上は、いまだ売上全体の10~15%に過ぎない。多くの小売企業は(オンラインや実店舗などの多様なチャネルを統合した)オムニチャネル・リテリングを活用した。セントラル・フード・リテール社は、オムニチャネル・リテリングを大いに活用し、2020年第1四半期の食品売上高が前年同期比で106%増加するという成功を収めた。

タイ市場への参入

GAIN レポートでは米国企業がタイの小売市場に参入する上で必要な事項について、「利点」と「課題」に分けて次のように分析している。

米国からみたタイ市場の「利点」

- 可処分所得の増加や高齢化の進展に伴う健康志向の高まり
- 米国は、生鮮食品から加工食品、機能性素

材まで幅広い製品を提供できる

- タイの消費者は米国製品を高品質で安全だと考えている

米国からみたタイ市場の「課題」

- 米国製品は、タイの国産品やタイと自由貿易協定(FTA)を締結している国の製品に比べ価格競争力が低い
- 政府の規制に対する不確実性と食品輸入業者への影響

米国の食品は、中国、オーストラリア、ニュージーランド、日本、韓国、ペルー、チリ、インドなど、タイとFTAを締結している国の類似製品との競争にさらされている。米国の食品業界は高品質の製品を製造しているという点で高い評価を得ているが、高い輸入税とマーケティングコストのために、地元の小売業者が輸入する米国製品の供給は限定的である。タイの食品輸入業者は、小売店に提供する様々な新しい輸入品を常に探している。

高齢化社会の進展に伴い、健康、機能性食品素材の需要が高まっている。また、オーガニック食材、グルテンフリー、植物由来原料、たんぱく質強化食材などの需要も高まっている。健康や美容に関心の高い消費者やスポーツ愛好家の増加に伴い、新鮮な果物や野菜、ハーブ、プロテイン飲料、機能性食品・飲料などの健康食品や、その他関連する健康商品の需要が高まっている。

USDA の FAS はタイ市場参入に関し、貿易協定、市場構造、消費者の志向の情報などを含むレポートを2021年5月に公表している(*3)。また、タイの食品に関連する情報を定期的に更新し、米国の食品輸出業者に対し最新の情報を提供している。バンコクで毎年開催されているフード・アンド・ホテル・タイランド(Food and Hotel Thailand)や、タイフェックス・アヌーガ・アジア(THAIFEX Anuga Asia)についても市場開拓やトレンドを知るために出展を推奨している。

タイの牛乳乳製品市場の動向

乳製品はタイで最も輸入量の増加している製品カテゴリーである(*1)。国連食糧農業機関(FAO)の報告書「食料アウトック(Food Outlook)」の推移をみても、タイの乳製品輸入量は2010年～2020年の10年間で1.8倍に増加している(*4)。タイの著しい経済発展を背景として、食の多様化、欧米化が進展し、牛乳乳製品の需要が拡大している(*5)。

乳製品は、従来は甘味・フレーバー付き乳飲料やヨーグルトなどとして消費されてきたが、タイでは乳製品の品質向上や健康志向の高まりから、無加糖、無脂肪や低脂肪の牛乳やヨーグルトの需要が伸びている(*6)。

タイ政府は、小学校での牛乳の提供の義務付けや、全ての世代に向けた牛乳乳製品のプロモーションを行い、消費を拡大しようとしている。

今後、豪州、ニュージーランドの関税が撤廃されることにより、安価な輸入品との競合を懸念し、タイ政府は酪農業の競争力強化のための酪農振興策を推進するとともに、国内消費だけでなく輸出による需要拡大を図っている。実際に近隣国への乳製品の輸出量は10年間で約2倍に増加している(*7)。ASEAN(東南アジア諸国連合)域内のFTAを利用して飲用乳やヨーグルトを輸出しており、ASEAN内第1位の乳製品輸出国である。輸入乳原料を使用した粉末乳飲料の輸出という加工貿易も盛んである(*8)。

また、健康志向の高まりから植物性代替乳飲料への関心も高く、2015年～2019年に乳飲料市場が平均4.0%成長した一方、植物性代替乳飲料市場は7.4%成長した(*9)。

2021年3月公表のタイ農業協同組合省農業経済局の資料(*10)によると、生乳生産量は、乳牛頭数と一頭当たり年間平均乳量の増加、及び酪農の体系的かつ効率的な管理により増加した。生乳品質の向上に重点を置いた政府の政策もまた生乳量の増加をもたらした。農業協同組合省は、

2021～2027年第1次乳牛および乳製品行動計画(草案)を作成し、さらなる酪農の発展、品質の向上、製品開発などを目指している。

生乳生産や乳製品輸出入は以下のデータのように増加基調で推移している(2018～2020年は1バーツ=3.31～3.62円で変動)。

タイの生乳生産

	2018年	2019年	2020年
酪農家数(戸)	20,242	20,598	21,143
年間平均搾乳牛数(頭数)	297,147	307,875	312,961
生乳生産量(トン)	1,279,900	1,318,151	1,342,181
乳量(kg/頭/日)	11.80	11.73	11.75
生乳生産コスト(バーツ/kg)	14.31	14.21	14.70
酪農家生乳販売価格(バーツ/kg)	18.21	18.30	18.16
純利益(バーツ/kg)	3.90	4.09	3.46

出典:タイ農業協同組合省農業経済局「産物別の農業経済情報2020年」を基にJミルク作成

注:集乳所での生乳受入価格は1kgあたり17.50バーツ、乳業工場の購入価格は1kgあたり19.00バーツであるので、酪農家生乳販売価格とのそれぞれの差が、集乳所の冷却・検査費用、乳業工場までの輸送運賃であると推測される。

タイの乳製品の輸出入

	2018年	2019年	2020年
輸入			
輸入量(トン)	250,405	259,259	252,330
輸入金額(百万バーツ)	20,340	20,532	21,099
輸出			
輸出量(トン)	310,286	317,529	..
輸出金額(百万バーツ)	10,977	11,983	13,009
輸出価格(バーツ/トン)			
バターミルク、ヨーグルト(発酵乳と発酵クリームを含む)	34,459	32,770	29,959

フレーバー付き UHT ミルク	27,221	35,259	..
砂糖・甘味料無 添加の牛乳とクリ ーム	50,304	45,403	43,213
その他の乳製品	55,094	54,630	66,477
主要相手国			
輸入	ニュージーランド、アメリカ、オーストラリア		
輸出	カンボジア、フィリピン、シンガポール		

出典:タイ農業協同組合省農業経済局「産物別の農業経済情報 2020 年」を基に J ミルク作成

注:重量は製品ベース。2019 年は輸入量 25.9 万トン、輸出货量 31.8 万トンで、重量では輸出が輸入を上回る。

おわりに

タイ王国は、日本と長年に渡り交流があり、2017 年には日タイ修好 130 周年を迎えた。日タイ関係は官民の様々な分野で大きく発展し、タイは日系企業の海外における重要拠点であり、今や日本及び日本人にとって交流を欠かすことの出来ない身近な存在となっている。タイ人にとっても、日本は人気の高い海外旅行先であり、東南アジアからの旅行者はタイ人が最も多く、リピーターも多い(*11)。食文化を始め日本の文化は人気が高く、訪日旅行で本物の日本食を味わうことや土産に菓子類を購入することは大きな目的となっている(*12)。筆者の友人知人に取材してみたところ、訪日旅行で牛乳乳製品のおいしさに目覚めたというタイ人も多いようだ。チーズやチーズを使った食品も一般的になった。タイでは乳製品のブランドとして北海道は絶大な人気があり、タイ発の北海道ブランドもあるほどである。

J ミルクが 2019 年度にまとめた提言「力強く成長し信頼される産業を目指して」においても、業界の成長性を確保するために「アジアなどの成長市場に参入し国産牛乳乳製品の市場を拡大する」ことが盛り込まれている(*13)。また、タイを含む東南アジアの牛乳消費に関する統一調査を実施して

いる(*6)。日本から輸出された乳製品がタイの市場により多く受け入れられることが期待される。

参考資料:

- 1) <https://www.fas.usda.gov/data/thailand-retail-foods-4>
- 2) <https://www.fas.usda.gov/data/thailand-thailand-online-food-delivery-market>
- 3) <https://www.fas.usda.gov/data/thailand-exporter-guide-6>
- 4) <https://www.fao.org/giews/reports/food-outlook/en/>
- 5) <https://www.alic.go.jp/content/001170933.pdf>
- 6) <https://www.j-milk.jp/report/trends/h4ogb40000003x3p-att/h4ogb40000003x6i.pdf>
- 7) <https://alic.alic.go.jp/content/001170859.pdf>
- 8) <https://api.dtn.go.th/files/v3/6061836aef4140019e08e5f8/download>
- 9) <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=306>
- 10) <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2564/commodity2563.pdf>
- 11) https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/thailand02.pdf
- 12) https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-227.pdf
- 13) <https://www.j-milk.jp/news/h4ogb400000036b8-att/h4ogb400000036fa.pdf>

(資料閲覧時期:2021 年 11 月～2022 年 1 月)

(Jミルク 国際グループ)