
6 日本企業のタイにおける事業展開の現状と課題、今後の展望

Jirada Prasartpornsirichoke 博士

Researcher, Department of Psychiatry
Faculty of Medicine, Chulalongkorn University

要約

1960年代より、日本は東南アジア経済において重要な役割を果たしており、タイと日本は堅固な貿易投資関係を維持してきた。過去10年間の日本の対タイ向け対外直接投資（以下、FDI）額は、東南アジアへの総投資額の22%を占め、シンガポールに次いで第2位となっている。2024年後半までに、製造業を中心に約5,550社の日本企業がタイで事業を展開している。投資の主体は、自動車、機械、電気機器、電子機器を含む製造業であるが、労働力不足、コスト上昇、中国との競争などの要因により、日本の投資家にとってタイの魅力は低下している。

特に、タイ政府が推進する東部経済回廊（以下、EEC）開発計画において、自動車と機械分野は引き続き日本の投資の主な受け入れ先となっているが、タイ自動車産業は、経済の不確実性、国内購買力の弱さ、そして中国メーカーの電気自動車（以下、EV）との競争により、国内販売が減少している。

日本は自動車分野以外にも、タイランド4.0イニシアチブやグリーン成長戦略に沿った投資を行い、タイの技術進歩に貢献してきた。しかし、日本企業が今後も競争力を維持するためには、イノベーション、持続可能性、デジタル変革に注力し、特に若い世代の消費者の嗜好の変化に適応する必要がある。長期的な成功は、効果的な戦略的パートナーシップ、アフターサービスの強化、そしてタイの変化する経済及び制度的な規制を乗り切るための持続可能な製品開発にかかっている。

はじめに

タイと日本は何十年にもわたって互いに強力な貿易・投資パートナーであり続けてきた。日本は1960年代から80年代にかけて東南アジアに初めて進出した国の一つであるが、85年プラザ合意後の大幅な円高急伸を転機に、世界市場における日本製品の競争力は低下した。これは通貨変動が国内生産品のコスト増をもたらしたことによるが、その一方で、円高により日本企業は海外から商品や原材料を安く調達できるようになり、現地生産の人件費削減も可能になった。こうした経済環境下、日本企業は生産拠点を国外に移し始め、特に東南アジアに積極的に進出した。その主要な目的地となったのがASEAN4か国（タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン）である^(注1)。過去10年間の日本企業によるFDIを見ると、東南アジアへの日本のFDI全体の22%がタイへの投資であり、これはシンガポールに次いで2番目に大きい。タイへの外国投資の36%超を日本からの投資が占めており、タイ経済にとって日本が重要な投資国となっていることがわかる^(注2)。

当初、日本企業による対タイ投資は自動車・同部分品、電気・電子機器等の製造業が中心であり、この投資を通じてタイは東南アジア地域における日本製品の主要な製造・輸出拠点となった。タイが日本の投資を呼び込むことができたのは、ASEANの玄関口としての戦略的立地、人件費の低さ、堅牢なインフラ、急速な経済成長など、日本企業にとって魅力的な条件を備えていたことによる。現在、日本はタイの戦略的パートナーであり、重要な投資国でもある。そしてタイは、自動車・同部分品、石油化学製品、化学製品、電気製品・電子機器など、多岐にわたる分野で日本企業の重要な製造拠点となっている。

両国の関係はさらに強化されており、日タイ経済連携協定（JTEPA）などの合意が交わされ、EECといった政策構想が打ち出されたことで、日本製品のグローバル・サプライチェーンにおけるタイの役割は確固たるものとなり、日本はタイの主要産業に積極的に関与するようになった。しかし現在、

タイでは労働力不足、人件費の高騰、労働者のスキルのミスマッチ、消費者の嗜好の変化、対中競争の激化といった問題が生じており、タイが今後も引き続き日本の投資を呼び込めるかが課題となっている。タイで日本企業が置かれている現状を理解し、直面している課題に取り組むことは不可欠であり、それは将来における日本とタイの経済協力の方向性にも影響するだろう。

1. タイ経済における日本企業の位置づけ

1.1 タイ経済における日本の直接投資パターン

2023年（1～12月）には1,394件の外国プロジェクト投資促進申請がなされ（同期間中に提出された投資申請の60.4%）、投資総額は6,632億3,945万パーツ（全投資プロジェクト総額の78.2%）であった。22年と比較すると、23年の外国プロジェクトの投資額及び投資申請件数はそれぞれ71.7%、38.2%増加した。申請された外国プロジェクトの112件（8.0%）が大規模投資案件だった。これら大規模案件の投資総額は5,070億7,070万パーツで、外国からの投資案件全体の76.5%を占めた。業種別では、外国からの投資申請で最も多かったのが機械・自動車部門（計305件、外国プロジェクト全体の21.9%）で、電気製品・電子機器部門がこれに続いた（計240件、17.2%）。外国からの投資額では電気製品・電子機器部門が最も大きく（3,403億4,010万パーツ、外国投資総額の51.3%）、次いで機械・自動車部門となった（847億1,010万パーツ、12.8%）^{（注3）}。

タイ投資委員会（以下、BOI）の発表によると、2023年、日本からは264件の投資促進申請があり（申請された外国投資案件全体の18.9%）、その投資総額は791億5,090万パーツ（申請された外国投資総額の11.9%）であった。2023年に日本の投資家から提出された投資案件は2022年の281件から24.9%減の211件となったが、投資総額は491億8,720万パーツから60.9%増と大幅な伸びを示した。日本からの投資案件の大多数が小規模ベンチャー（5,000万パーツ未満）で、その申請件数は152件（日本からの投資案件全体の57.6%）、投資総額は28億7,660万パーツであった。これに対して大規模プロジ

エクト（10億パーツ以上）は10件（3.8%）のみだが、その投資総額は550億4,620万パーツにのぼり、日本からの投資額全体の69.6%を占めた。

タイにおける日本の投資案件を業種別に見ると、機械・自動車部門が計90件と最も多く（全案件の34.1%）、その投資総額は113億1,040万パーツで、特に多かったのが自動車部品（16件）及びその他の自動車部分品（35件）の自動車関連の製造プロジェクトだった。2番目に多かったのが電気・電子機器部門（35件）で、プロジェクト全体の13.3%を占めた。その総投資額は325億6,820万パーツで、多くが電子製品及びその他の電子部分品（5件）、電磁製品・同部分品（3件）、電気製品・電気設備・電装品（3件）の製造プロジェクトだった。3番目に多かったのは、化学・石油化学部門の33件（12.5%）で、投資総額は272億4,140万パーツで、主として工業用プラスチック製品・同部分品（18件）、工業用化学製品（6件）の製造プロジェクトであった。この内訳から、日本の投資家が重視しているのは強固な産業・技術基盤を有する業種であることがわかる。

日本からの対タイ投資額を業種別に見ると、最も大きかったのが電気・電子部門で、投資総額は325億6,820万パーツ（日本からの投資促進申請全体の41.2%）であり、その大半がフレキシブルプリント回路基板及び多層プリント回路基板製造の大規模プロジェクトへの投資（106億1,247万パーツ）であった。半導体素子や集積回路の製造・試験に対しても多額の投資がなされた（86億2,350万パーツ）。次いで大きかったのが化学・石油化学部門で、投資総額は272億4,140万パーツ（日本の投資総額の34.4%）であった。この部門の投資案件では、工業用化学製品の生産（101億5,860万パーツ）と、特殊ポリマー・特殊化学品及び関連する派生製品の製造（単一プロジェクト、148億パーツ）の二つが特に大きかった。機械・自動車部門への投資が3番目に多く（投資総額113億1,040万パーツ）、日本からの投資総額の14.3%を占め、その大半がその他の自動車部分品の製造への投資であった（総額44億6,300万パーツ）。

2023年に日本企業はEECにおいて124件の投資促進プロジェクトを申請し、投資総額は493億7,330万パーツに達した。その大半（68件）が機械・自

自動車部門への投資であった。それ以外では化学・石油化学部門（17件）及び金属及び関連材料部門（11件）への投資が多かった。これらの数字から明らかのように、EEC地域において戦略的に重要な国であるタイが、日本にとって引き続き主要な投資先となっており、特に両国が優先する産業技術部門の業種に重点的に投資がなされている^(注4)。

ただし、タイにおける産業部門別投資促進に関してBOIに寄せられた日本企業からの照会件数のデータはまだ公表されていない。現在入手可能な情報は、2024年1月から9月までに日本企業から提出された投資促進案の総数のみである。それによれば同期間中に日本から194案件が提出され（投資総額355億バーツ）、これはシンガポール、中国、香港、台湾に次いで5番目に多い。また、同期間中に投資促進が認可された外資案件の中で、最も多かったのが中国からの投資であった（外資全体の27%）。その内訳を見ると、大半が自動車用タイヤ、太陽電池（または太陽電池の原材料）、工業用長尺鋼製品（構造用鋼、棒鋼、線材、鋼線など）の製造を含む大型案件であった^(注5)。

2021年から23年にかけての米中貿易摩擦により、日本企業は貿易制限の回避策として対中投資からの方向転換を余儀なくされた。その恩恵を受けたのが東南アジアであり、これは東南アジアが地理的に中国に近く、サプライチェーンが確立していたことによる。日本が新たな投資先として目を向けたのはタイではなく、ベトナムであった。この期間中にベトナムへの日本からの純投資額は2,600億円増加し（54%増）、東南アジアではベトナムがシンガポールに次いで第二の日本からの純投資受入国となった。その主な投資分野は、今や世界的に重要な影響を及ぼしているAI及び半導体産業である。これに対し、日本の対タイ純投資額は800億円増（13%増）^(注6)にとどまり、タイは日本からのFDI額では同地域で第3位となった。この後退は、外国投資、特に日本のような大規模投資国からの投資を確保する上で、タイの競争力が低下していることを意味している。その要因としては、近隣諸国に比べて高い賃金水準、人口高齢化に伴う労働力不足、労働者の技能と業界要件の不一致などが挙げられる。

1.2 タイ経済における日本企業と主要産業

2024年12月20日時点における在タイ日本企業のFact-Link（日タイ産業ディレクトリ）へのオンライン登録数は約5,550社で、このディレクトリに登録されている企業で、日本企業（または日本人オーナー）が50%以上の株式を保有する企業数を業種別に多い順から挙げると、以下のようになる^(注7)。

- (1) 機械設備専門の商事会社293社
- (2) 建設・製造業関連会社275社
- (3) 電気・電子部品メーカー 247社
- (4) 製鉄原料・非鉄金属メーカー 225社
- (5) 食品飲料・家庭用品以外の消費財メーカー 212社
- (6) 生産システム・製造設備関連会社194社
- (7) 自動車部品メーカー 189社
- (8) 化学製品・工業用潤滑油・ガス製造会社177社
- (9) 設計または金型製作会社160社
- (10) コンピューター、ネットワークシステム、セキュリティシステム関連サービス会社150社

2024年の日本企業データベースによれば、タイに進出している日本企業の大半が製造業で、これには自動車部品・部分品部門と電気製品・電子部分品部門、及びこれら2部門を支えるサプライチェーンが含まれる。在タイ日本企業のこのような構成は、2023年にBOIが報告した統計と一致しており、その報告からも、日本からの投資促進申請がこの2業種に集中していることがわかる。さらに、これらの部門はASEAN地域への輸出商品の製造でも常に重要な役割を担っている。輸出に関するタイ商務省のデータによると、2024年1～11月の、タイから他のASEAN諸国（9か国）への輸出品は自動車・同用品・同部品が最も多く、輸出額は70億2,460万ドルで、対ASEAN輸出総額の約11%を占めた^(注8)。しかし、ASEAN諸国への自動車・同用品・同部品の輸出は縮小傾向にあり、新型コロナウイルス感染症拡大の収束後は一時的に回復したが、2024年は前年同期比で11%減となった。

タイ工業連盟（FTI）から報告された、2024年1～11月のタイの自動車生産・国内販売・輸出に関する統計を見ると、総生産台数は136万4,119台で、23年同期の170万8,065台から減少したことがわかる。国内販売台数も同様であり、2024年1～11月は累計51万8,659台（乗用車20万3,429台、商用車31万5,230台）で、前年同期の70万7,454台（乗用車26万6,243台、商用車44万1,211台）から減少している^(注9)。

2024年に国内自動車販売台数が減少したのは、この業界特有の要因、周期的要因、及び構造的要因が組み合わさり、自動車市場に大きな影響を与えたことによる。その端緒となったのが、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大が招いた自動車の世界的な供給不足である。これを受けて、タイの自動車メーカーは、乗用車ほどは半導体チップを必要としないピックアップトラックの製造・販売に力を入れ始めた。さらに、パンデミック期におけるeコマースの急成長により物流部門の需要が急増したことも、ピックアップトラックの売上を後押しした。その結果、20年から22年にかけて、トラック販売台数は乗用車を凌ぐ伸びを見せた。しかし23年以降は、金融支援策が徐々に打ち切りとなり、加えて業種や地域により景気回復の進展に偏りがあったことから、前年中にローンを組んで自動車を購入した顧客の多くが返済困難な状況に陥った。このため相当数の車両が差し押さえられ、競売に出された。ピックアップトラックでは特にこれが顕著だった。これは、ピックアップトラックの購入者の多くが、コロナ禍後の収益回復の遅れにより、収入が不安定な農業従事者や自営業者であったことによる。中古車価格の急落により、金融機関は債務不履行による損失（LGD）の大幅増に直面している。そのため金融機関は自動車ローンの提供に慎重になっており、当然ながら自動車ローンの承認件数が減少している。また、分割払い自動車購入契約における上限金利の設定、責任ある融資基準の導入といった規制措置の導入に伴い、金融機関はローン承認プロセスを厳格化している^(注10)。

ザ・スタンダード・ウェルス（The Standard Wealth）とSCBエコノミックス・インテリジェンス・センター（SCB EIC）は、2024年1～9月のタイにおける自動車登録台数と販売台数をモニタリングし、販売台数が大幅に落ち込

んでいる（前年同期比20.5%減）と発表した。これには、国内における購買力の低迷、コロナ禍後も残る影響、不良債権比率（NPL）の上昇を抑えるための金融機関による融資基準の厳格化が影響している。車種別の市場シェアを見ると、登録車の59%が内燃機関（以下、ICE）車、28%がハイブリッド車（HEV/PHEV）、13%がバッテリー電気自動車（以下、BEV）であった。メーカー別では、トヨタが引き続き市場をリードしており（約35%のシェア）、ホンダ（18%）、いすゞ（10%）がこれに続く。ただし、同9か月間における売上高の詳細を見ると、主要な自動車ブランドがほぼ例外なく大幅な売上減となっている（トヨタ16.2%減、ホンダ16.6%減、いすゞ45.7%減、三菱23.3%減、マツダ47.9%減、日産43.2%減、スズキ50.5%減）。唯一の例外は中国のEVブランドのBYDで、22.7%の売上増となった^(注11)。

2024年には、タイに生産拠点を構えていた日本の大企業や大規模工場の移転や閉鎖のニュースが大きく報じられた。スズキ・モーター・タイランドとスバルは、長年にわたりタイで操業してきたが、24年半ばにタイでの生産をすべて終了すると発表した。これら2社は、今後は日本からの輸入車販売に転換するとしている。タイでのスバルの事業を統括する親会社のタンチョン・インターナショナルは24年5月24日、香港証券取引所宛てに声明文を提出し、タイ、ベトナム、マレーシア、カンボジアでビジネスモデルとしてきた「現地車両生産」（コンプリート・ノックダウン）を24年内に終了する意向を表明した。さらに24年6月7日にスズキ株式会社がタイの生産工場における自動車生産の停止を発表^(注12)、続いて7月にホンダオートモービル（タイランド）が新たな生産計画を公表した。この計画によれば、同社の自動車生産ライン全体をプラチンプリ県の自社工場に移転し、プラ・ナコーン・シー・アユタヤ県の工場では自動車部品の製造に転換していくことになる。

タイ中央銀行（以下、BOT）が2024年第3四半期に実施した企業調査によると、新型コロナウイルス感染症拡大後、自動車製造・部品部門は国内外の売上増に支えられて着実に回復してきたが、23年第4四半期以降は生産台数が減少している。これには主として国内販売台数の大幅な落ち込みが影響している。近年はまた貿易相手国の景気後退を受けて輸出額も減少している。

国内販売台数の大幅な落ち込みは、複数の要因が結びついて負のフィードバックループが生じていることによる。第一に、景気回復の遅れと高水準の家計債務が消費者の購買力を低下させている。第二に、EVとの価格競争が生じている状況下で一部の消費者が購入を先送りしている。第三に、金融機関が以前よりも融資に慎重になっている。第四に、中古車価格が大幅に下落したことで、車を売却して新車購入の頭金に充てるのが困難になっている^(注13)。

生産計画の見直しを迫られている自動車メーカーと同様に、日本の電気製品・電子機器メーカーも2024年には業績低迷への対応を余儀なくされた。電子部品の輸出水準は依然として低いままである。これは、パンデミック時に供給不足に対処するため備蓄が促されたことにより、貿易相手国の在庫レベルが高くなっていることによる。ただし、相手国の在庫量の減少に従い、輸出量が増加に転じている製品もある。このように各製品カテゴリーの需要要因が回復度合いに影響を及ぼしている。電子部分品（データセンター、EV、機械学習用）の輸出額はコロナ禍前の水準を上回り、需要は着実に増加傾向にあるが、この市場は一部のメーカーに独占されている。プリント基板（PCB）と集積回路（IC）は輸出相手国からの受注が戻りつつあり、2024年第4四半期までには増加に転じると予想される。さらに、新しいPCBメーカーが、地政学的リスクを回避するために中国や台湾からタイに生産拠点を移していることも、この部門の短期間での成長を後押ししている。ハードディスク・ドライブ（以下、HDD）についてはその構造的な課題が明らかになっており、SSD（ソリッド・ステート・ドライブ）への移行が加速していることから、HDDの輸出額がコロナ禍前の水準に戻る可能性は低い。一方、企業部門では、クラウド事業とデータストレージ事業に牽引されて需要が回復しており、2024年後半には輸出額が増加に転じている。このように電子部分品では回復にばらつきがあり、大きな成長の可能性が見られる部門もあれば、構造的な課題に直面している部門もある。

日本の電気製品メーカーは、タイ市場への中国・韓国ブランド製品の参入による競争圧力にさらされ、さらには世界的な景気後退の影響も被ってい

る。ナコーンラーチャシーマーのFunai (Thailand) Co, Ltd.は、日本の親会社の破産宣告により2024年11月に閉鎖された^(注14)。同社では複写機、オーディオ&ビデオレコーダー、ラジオに特化して製造していたが、操業停止と全従業員の解雇を余儀なくされた。

さらに、過去10年間のデータを分析すると、日本の大手家電メーカー数社がタイでの生産を中止し、生産拠点を日本に戻すか、中国やベトナムなど他の国に移転していることがわかる。タイから撤退した日本の大手家電・電子機器メーカーの代表例は、JVCKENWOOD Electronics (Thailand) Co., Ltd. (テレビ、電気製品、オーディオ機器、閉回路テレビカメラ (CCTV)、ビデオカメラ、各種映像機器メーカー)、及びPanasonic Appliances Refrigeration Devices (Thailand) Co., Ltd. (冷凍機の部分品メーカー)である。こうした流れを招いた要因はいくつか考えられ、その一つが韓国や中国の電気・電子機器メーカーとの競争の激化である。これら競合他社の製品は、品質面では日本製品に劣るものの、はるかに低価格で販売されていることから売上が伸びている。また、これらの製品の技術的進歩や高度化も売上増の一因となっている。

タイで営業を続けている日本企業には、自動車・自動車部分品メーカーの関連会社、電子部品・電気製品メーカーの他、貿易・サービス関連の企業もある(各種レストランチェーン、ユニクロ、無印良品など)。日本製品の高い品質、生産基準、品質保証、アフターサービス、安全性は、日本企業や日本製品に対するタイ国民の認識に引き続き重要な影響を及ぼしている。この数年は日本企業に関するネガティブなニュースが多かったが、タイの消費者への心理的影響はそれほど大きくない。その背景には、中国製品の安全性や製品規格が問われるような深刻な事故(中国製のEV用バッテリーの爆発事故など)が相次いでいる状況がある。そのため、タイの消費者の多くは、今も日本の商品やサービスに体现された「日本人の心」を称賛し、価値あるものと捉えている。

こうした状況の中、日本企業はその特有の弱点への対処を迫られている。すなわち、競合他社に比べて価格が高い、新しい世代の顧客獲得に適したマ

マーケティング戦略を展開できていない、競合他社がアフターサービスを強化している、といったことである。これは特に電気製品業界で顕著に見られる状況であり、この業界では、アフターケアや長期的なアフターサポートと組み合わせた製品リース事業に乗り出す競合他社も出てきている。さらに、タイ国内の購買力の低下により、日本の製品ブランドに対する思い入れがさほど強くないタイの消費者の間で、より手頃な価格の他国ブランドに乗り換える傾向が見られる。

1.3 日本企業によるタイの技術水準向上への取り組み

日本企業は、ハイテク産業への投資、様々な分野における技術革新の促進などを通じて、タイの技術水準の向上を牽引してきた。これらの投資は、伝統産業から知識・技術主導型経済への移行を強調する「タイランド4.0」構想といったタイの戦略的目標に沿ったものである。日本政府は、その「2050年カーボンニュートラルに伴うグリーン成長戦略」に沿って、タイへの投資を推進しようとしている。BCG（バイオ・循環型・グリーン）経済、再生可能エネルギー、オートメーション、デジタル技術といった分野の成長が見込まれていることから、日本企業は、東部経済回廊イノベーション地区（EECi）、ウタパオ国際空港（UTP）、ゲノム医療、EEC&リバブルスマートシティ構想など、重要な投資案件への出資に意欲を示している。日本の大手企業である三菱電機は、ファクトリーオートメーションの専門企業として、「EECオートメーションパーク」ネットワークなどへの取り組みや、e-F@ctory及びSMKL（Smart Manufacturing Kaizen Level）のコンセプトを通じて、先進製造技術、特にロボット工学とオートメーションにおける熟練労働者の育成を積極的に支援している。そして、タイにおけるスマート工場の運営と革新に必要な知識と専門技術を備えた人材育成のためにタイ側と協働している。技術的進歩と経済の持続可能性を促進するEECの目標に沿った、このようなオートメーションとロボット工学分野における人材育成を通じて、日本はタイの労働者の能力開発と世界市場におけるタイの競争力強化を支えている。

2. タイにおける日本企業の課題

2.1 2024～25年のタイの経済状況

国家経済社会開発委員会（NESDB）事務局によれば、2024年におけるタイの経済成長率は前年比2.6%増（前四半期比の1.9%から上昇）となる見込みで、25年には前年比2.3～3.3%（中間値2.8%）の成長が予想される。その要因は主として（1）政府消費・投資の増加、（2）国内民間需要の拡大、（3）観光部門の継続的回復、（4）輸出拡大の継続である。民間消費と民間投資はそれぞれ前年比3.0%、2.8%増となり、ドル建て輸出額は2.6%の増加が見込まれる^(注15)。ヘッドライン・インフレ率は0.3～1.3%の範囲と予想され、経常収支はGDP比2.6%の黒字が見込まれる。24年の年平均消費者物価指数（CPI）は23年より0.4%上昇した。これには特に食品飲料カテゴリー（特に調理済み食品、生果実、ノンアルコール飲料）の価格上昇が影響している。ただし電気やディーゼル燃料などの主要品目では、政府の生活費支援策によって価格が引き下げられている^(注16)。

BOTは、24年の国内経済の成長率を前年比2.7%増と予測している。これはタイの潜在的成長率とほぼ一致する。このような楽観的な見通しの根拠となっているのは、観光・サービス業の堅調な業績回復及び技術製品サイクルと国内データセンター企業の成長に後押しされた電子機器・機械の輸出増大である。25年の成長率は2.9%増と予測されているが、米国の経済政策、特に輸入関税規制に関して見通せない状況にあるため、今後の動きを慎重に見守る必要がある。他の懸念事項としては、中国の経済成長率低下の可能性、中東の地政学的混乱、ロシア・ウクライナ紛争の長期化などが挙げられる^(注17)。

また、24年は、企業向け大口融資の伸び率が低下すると予想される。特に、観光・サービス部門は、債務返済及び収入増により借入額が縮小する見込みである。自動車、電子機器、石油化学部門は競争力が低下しており、これを受けて事業資金融資も今後さらに縮小していくと予想される。中小企業向け融資が減少し続けているのは、借り手の競争力低下により信用リスクが

高まっているためである。自動車の分割払い購入ローン及びクレジットカード・ローンも縮小する見込みであり、これには信用リスク増大の他、借り手側の要因も影響している。同様に、家計融資の拡大ペースも鈍化が見込まれる。債務返済能力も低下しており、特に中小企業では不良債権比率の上昇が顕著である。

2.2 在タイ企業が直面する経済的環境

BOTは、タイ経済の今後の見通しを把握するため、2024年第3四半期（7～9月）の企業データを収集した。その結果から次のことが示唆された。経済成長率は前年同期比でやや上昇していたが、これは主に観光と、貿易相手国の需要増を受けた輸出向け生産が伸びたことによる。しかし企業にとっては、消費者の購買力回復の遅れ、競争の激化などが大きな障壁となっている。通年で見ると、製造業部門は貿易相手国からの需要増に支えられて小幅な増収となった。ただし、一部の製品には中国製品との競争激化や国内消費者の購買力不足による影響が見られた。対照的に、商業部門は前年同期比で減収となり、特に地域取引の落ち込みが顕著だった。これには消費者の購買力回復が緩やかであることが関係している。特に低・中所得者層では、家計債務の増加により消費に対してより慎重になっている。国内市場の需要低迷は企業の業績悪化に大きく影響し、収益減少の主な要因となっている。さらに、原材料費、人件費、電気料金の上昇による事業コストの増加が収益性に影響を与えているが、タイ市場では価格競争が激化し、国民の購買力が低下しているために、こうしたコスト増を販売価格に転嫁するのが困難な状況になっている^(注18)。

2025年のタイ経済は、主に観光部門の拡大、輸出及び政府支出の伸びにより、24年と同程度の成長率が見込まれる。その一方で、外部競争の激化や先行き不透明感の増大といったことが大きな課題となっている。これは特に米中をはじめとする主要国の貿易制限措置の動向が見通せないことによる。一方、国内のインフレ率は一貫して低水準で推移すると予想される。25年には、次に述べるような経済的要素や規制上の要因が在タイ日本企業にとって

の課題となるだろう。

2.3 在タイ日本自動車メーカーの課題

2.3.1 縮小する自動車市場

世界の自動車市場はここ数年縮小傾向にあり、すでに飽和状態に達しているとも考えられる。特に乗用車部門では、世界市場の縮小の兆しが2018年から見られるようになり、19年もこの傾向が続いた。その背景にあるのが、中国や欧州などの主要市場におけるEV技術への移行が進んだことである。2020年は新型コロナウイルス感染症拡大で消費者の購買力が低下していることから、世界の自動車市場も縮小し、20%以上の需要減が見込まれている。今後コロナ禍の影響が落ち着いたとしても、技術面での大きな進展や自動車利用の変化による影響を受けるため、以前の成長水準までの回復は見込めそうにない。タイの自動車産業は現在世界第11位であり、75万人以上を雇用しているが、国内生産車の半分以上が輸出向けであるため、必然的にこうした変化の影響を受けることになる。

コロナ禍に加え、タイ国民の車の買い替えサイクルもすでに需要のピークに達している事も、タイの自動車市場に影響を与えている。KKPリサーチの調査結果によれば、タイの車所有者の買い替えサイクルは平均で約74か月、つまり約6年であるが、このサイクルは徐々に長くなっている。タイの自動車市場は過去10年間に著しい成長を遂げたが、これは競争の激しい融資環境、クレジットサービス利用能力の向上、世界的な金融危機後の景気回復に後押しされた結果であり、金融機関、リース会社、専門金融会社がこれを支えてきた。このような要因により、過去10年間の新車販売台数は年平均で約97万台となり、2012～13年度と2018～19年度の販売台数は100万台を上回った。しかし、KKPリサーチによれば、この先10年間でタイの年間新車販売台数が100万台に達することはなさそうである。これは、生産年齢人口の減少、債務による家計の逼迫、経済成長の予見可能性の低下といった複合的的要因によるものである。他のアジア諸国やBRIC諸国、メキシコの状況を鑑みると、今後10年間におけるタイの新車販売台数は年平均66～87万台で推移

すると予想される^(注19)。

タイの生産年齢人口が減少しているのは、出生率が低下し続けている結果であり、これには経済状況やタイ社会の構造的問題が影響している。地方行政局（Department of Provincial Administration）の過去10年間の統計によると、国全体の出生数は2014年に77万人であったが、23年には51万人まで減少した。その一方でタイの高齢者人口は24年までに1,300万人台に達し、やがて高齢化社会に突入すると予想される。この人口動態の変化が及ぼす影響は甚大であり、新車需要の長期的な減少や自動車製造工場の深刻な労働力不足を招くことになるだろう。自動車メーカーは現在、労働力不足に加え、労働者の技能と業界のニーズとのギャップにも直面している。高齢者向け製品の導入も進められてはいるが、退職給付制度に加入している労働者はごく一部であることから、タイ国民のニーズに十分対応できない可能性がある。加えて、国の経済構造上、国民の大半が「裕福になる前に老いる」という状況になっている。

2024年の自動車市場は不況に見舞われているだけでなく、様々な要因によって不安定な状態にある。この要因としては、新車と中古車の両方における価格競争の影響、タイ市場への中国製EVの積極的な売り込み、競争の激化などが挙げられる。さらに、不良債権の拡大懸念により金融機関が融資基準を厳格化していることの影響も大きい。23年以降、中古車市場では供給過剰の問題が顕在化している。これは、価格の継続的な下落、差し押さえ車両の増加、市場の縮小といった要因が重なったことによる。大量の車両が市場に送り込まれ、新型EV市場で価格競争を睨んだ価格調整が行われていることが、現在の供給過剰を引き起こしており、その結果として自動車価格が下落している^(注20)。

2025年の国内自動車販売は、障壁に直面しながらも若干の回復が見込まれる。EV3.0及び3.5構想の下でEVの生産が増加しているが、価格競争の激化といったリスクは依然として残る。貿易相手国、特にASEAN市場の需要の小幅な減少を受けて、24年の輸出額は若干減る見込みだが、24年第4四半期には上昇に転じる見込みであり、25年の輸出額は前年水準を上回ると予想さ

れる。注視すべき重大なリスク要素として、25年にはオーストラリアで車両排ガス規制基準が導入される。この規制により、タイで生産される乗用車の約半数が不適合となる可能性がある。規制導入に先立ちオーストラリアでは現在、特定の車種を適用除外とする可能性について一般からの意見を募っている^(注21)。自動車メーカーは、25年も引き続き中古車市場との競争や中国のEVによる価格圧力などの課題に直面するだろう。

2.3.2 拡大する在タイ中国メーカーのEV生産

現在、6社以上の中国及び国際的なEVメーカーがタイに製造拠点を設けている。このうち中国のEVメーカー5社がタイでの生産設備開発に投資しており（投資総額850億バーツ超）、その総生産能力は年間40万台を超える。23年には日本のホンダがタイでのEV生産を開始し、これに続いて次の5つの中国メーカーがタイでのEV生産に乗り出した^(注22)。

- 1) SAIC：300億バーツを投資し、年産10万台の能力を備えた完全一貫生産工場を設立。2023年11月操業開始。
- 2) GWM（Great Wall Motors）：223億バーツを投資し、年産12万台の能力を備えた完全一貫生産工場を設立。2024年1月操業開始。
- 3) BYD：179億バーツを投資し、年産15万台の能力を備えた完全一貫生産工場を設立。2024年7月操業開始。
- 4) GAC AION：60億バーツを投資し、年産5万台の能力を備えた完全一貫生産工場を設立。2024年7月操業開始。
- 5) CHANGAN：88億バーツを投資し、年産10万台の能力を備えた完全一貫生産工場を現在建設中。2025年に操業開始予定。

EV・同部分品部門は、五つのハイポテンシャル業種（First S-Curve）の一つに数えられている。タイ政府はそのロードマップで2030年までに無排ガス車（ZEV）の生産を自動車生産全体の30%とする目標を掲げている。これは、総生産台数が250万台であれば、約72万5,000台の乗用車とピックアップトラックを無排ガス車にする、というものである。BOIは、政府が定めた

生産目標を達成するための戦略として投資促進イニシアティブを開始した。これは、EVの導入を奨励する国策に、EVの生産システムやサプライチェーン全体を巻き込むことを意図している。この投資促進イニシアティブにより、タイは自動車分野における世界の急速な変化に対応し、EV部分品の主要な製造拠点となることを目指している。

2017年以降、BOIはEV産業への投資優遇措置を提供し、これらのイニシアティブを継続的に更新・改訂してきた。これらの優遇措置は、自転車、ボート、BEV製造プラットフォームといった様々な分野を対象としている。さらにBOIは、EVに不可欠な部分品、EV充電インフラ、バッテリー交換施設、燃料電池自動車（FCEV）、燃料電池システムへの投資を呼び掛けている。これらの高度なクリーンエネルギー技術は今後広く普及すると見込まれている。財務省（MOF）は、国内市場へのEV導入を促進するための財政面など各方面の政策を実施してきた。たとえばバッテリーメーカーは、生産量に応じて5～8年間の企業所得税免除を受けることができる。こうした政策は、自動車やオートバイを含むBEVの価格をICE車と同じ水準まで引き下げるためのものである。この価格引き下げが実現すれば、タイの自動車部門に大きな変革をもたらすことになり、その結果としてEVの需要が増大し、それが多額の投資、雇用創出、及びEV業界への技術移転を促すことになろう。

2023年、タイではEVの登録台数が大幅に増加した。これはタイ市場においてEVの需要が著しく拡大していることを示している。四輪BEVの新規登録台数は21年の2,006台から22年には9,614台に増大し、23年8月までに43,259台が登録された。こうした需要の伸びを後押ししているのが、タイをASEAN地域におけるEVと必須部品の主要な生産拠点として確立しようとする政府の政策である。政府は重要なインフラ整備に向けた措置を講じるとともに、国家電気自動車政策委員会（National Electric Vehicle Policy Committee）を新たに設立した。この委員会は、短期・中期・長期のEV産業の発展を見据えた包括的なロードマップを策定し、その監督役となる。現在タイで操業している自動車部品メーカーは、技術と生産能力を強化することに繋がる新規の契約を獲得できる。これらのメーカーがこの機会を生かし

EV市場の需要増に対応できるようになれば、タイの産業部門にさらなる成長の機会がもたらされるだろう。

しかし、中国のEVの市場参入によって、タイを含む多くの国で価格競争が起これ、その結果として市場構造に変化が生じている。2023年以降、中国製EVの価格は何度も調整されている。需要を上回るEVが中国市場に投入されたことが、過去に高値でEVを購入した顧客の不満を招いている。タイでは、これらの中国製EVは大幅に価格を下げて販売されている。中国メーカーは現在、タイ政府のインセンティブ計画の適格基準を満たす組立工場を建設中である^(注23)。中国がタイを製造拠点にしようとしているのは、単に、輸入車とのバランスの取れた現地生産を求めるEV3.0やEV3.5といったタイ政府のEV推進策の基準を満たしているから、というだけではない。もう一つの理由は、欧米による中国車の大幅な関税引き上げなどの重大な貿易障壁に直面した場合に、中国は国外に輸出拠点を設ける必要があり、タイを製造拠点として確保しておけば、中国車の製造を継続できるのである^(注24)。

2024年、EV市場は、価格競争の影響で消費者が新車購入を先送りしたことと、消費者の購買力が低下したことで減速した。家計債務の増加と不良債権問題がこれに拍車をかけた。タイ市場に初めて投入されたEVは日産「リーフ」であり（2019年）、発売当初は人気を博した。タイ政府が消費者にEV購入を促す施策を導入したことで、EV産業は23年までに大きな成長を遂げた。タイ政府は消費者に直接の経済的インセンティブを提供し、EV製造に補助金を出し、30年までに自動車生産台数の30%をゼロエミッション車にするという国家目標（「30@30」）を打ち出した。しかし、政府のこうした努力にもかかわらず、24年のEV産業の拡大は期待を下回るものだった。タイ電気自動車協会（Electric Vehicle Association of Thailand：EVAT）の報告によれば、同年にタイ市場で販売されたEVのサブモデルは計56車種で、主要市場区分である7人乗り乗用車では、EVの登録台数は6万8,000台にとどまった。これは、23年のEV納入台数が約12～13万台を記録したことと対照的である^(注25)。

2.3.3 飽和する中古車市場

日本の自動車メーカーにとって大きな課題となっているのは、タイの中古車市場との競争である。2023年に金融機関によって差し押さえられた自動車は約25~30万台で、22年の15~18万台のほぼ倍となった。差し押さえとなった車両はすべて複数の競売会場に送られるため、23年には約30万台が競売に出されたことになる。それが中古車市場の飽和を招き、ディーラーは販売価格の引き下げを余儀なくされた。商品の流動性を確保して営業を続けるために、赤字覚悟で取引するディーラーもいた。自営業者は所得証明が難しいことから、金融機関の厳格な融資基準を満たすのが困難になっており、それがピックアップトラック購入見込み客の意欲をそぐ要因となっている。結果的に、ピックアップトラックの価格は他の車種よりも早く下落した。こうした状況のなか、中古車ディーラーはピックアップトラックの仕入れを控えるようになり、在庫に占めるピックアップトラックの割合は減っている。ピックアップトラックに代わって需要が伸びているのが多目的車（SUV、MPVなど）であり、これは車内が広く、家族で出かけるのに適しており、ローン審査が比較的簡易であることによる。

タイで最も検索されている中古車ブランドは主に日本車である。検索数ではトヨタが25.6%と圧倒的に多く、ホンダの16.5%、いすゞの7.2%がこれに続く。BMWやメルセデス・ベンツといったドイツのブランド車もタイでは人気が高い。このドイツ2大ブランドは中古車の需要も多く、月平均で5万4,000件を超える照会がある。2024年上半期のタイで人気の車種ランキングでは、トップテンのうち9位までを日本車が占め、日本車以外で唯一ランクインしたのが米国のフォード・レンジャーであった。車種別の検索数では、いすゞ D-Maxが約16万3,000回でトップとなり、ホンダ・シビックの14万8,000回、トヨタ・ハイラックスRevoの13万回がこれに続いた。特に重要が高い車種はピックアップトラック、高性能車（ホンダCR-V、トヨタ・フォチュナーなど）及び車内が広いセダン（ホンダ・シビック、ホンダ・アコードなど）で、輸送要件を効率的に満たすことができるサイズと容量を備えた車種が好まれている。2023年後半以降、金融機関は融資方針を厳格化し

ており、ピックアップトラックの購入者がローンを組む際の手続き（特に所得の証明）が複雑で困難なものになっている。その結果、24年上半期に販売された中古ピックアップトラックが中古車販売総数に占める割合は前年同期比で7%減となり、中古車登録総数に占める割合は19%となった^(注26)。

2.3.4 流入する低価格中国製品

The 101 World（タイのオンラインメディアプラットフォーム）よれば、中国製品の流入により消費者は安価な製品を選べるようになったが、長期的には、この状況がタイの企業、経済、社会を脅かす要因となる可能性がある。国内市場でも輸出市場でも、中国製品がタイ製品に取って代わりつつある。市場を独占している中国製品と同じカテゴリーのタイ製品は売上が減少している。タイの重要な産業である電子機器、機械、コンピューター、電気製品、自動車部分品、鉄鋼、アルミニウム、プラスチック、化学製品などにおいて、対中貿易赤字が生じている^(注27)。

中国の企業家や資産家がタイに押し寄せ、中国製品をタイ市場に投入し、実質的に製造と貿易のサプライチェーンの全段階でタイ企業に取って変わりつつある。このサプライチェーンには運輸、流通、卸売・小売業の仲介業者なども含まれている。現在、オンライン市場のほぼ全体で、中国をはじめとする外資が圧倒的なシェアを占めている。これらのプラットフォームは、タイ経済にとって不可欠なインフラとして機能しているが、もし中国製品がタイ市場を支配することになれば、タイ製品の中国製品への置き換えがさらに加速し、タイの対中貿易赤字はさらに膨らむかもしれない。タイの起業家、特に中小企業が今後も存続し、成長していくことがますます困難な状況になっており、タイ国内では雇用も投資も縮小している。投資がなされる場合でも、そのかなりの部分が国内からの出資である。こうした状況下で経済的価値の国外流出が顕著になっており、タイ国民の所得にも負の影響が及んでいる。

中国では、特にコロナ危機及び不動産危機によって景気が冷え込む中、消費者は支出を控えるようになっている。そのため中国メーカーは商品の供給

過剰に直面しており、これらの余剰分をタイなどの国々へ輸出する必要性に迫られている。中国は規模の経済により低コストでの生産が可能のため、安価な商品を大量に世界市場へ送り込むことができる。

現在、中国製品が市場に氾濫している第一の原因として、中国が公正な競争を阻害している可能性がある。利害関係者の間で問題視されているように、中国製品が安価なのは、政府の補助金で生産コストや輸送費などの経費を賄っているからであり、そのため中国のメーカーは、実際の生産コストを下回る価格で製品を輸出することができる。もう一つ考えられることとして、中国政府が自国メーカーを支援するために補助金を提供しているのではなく、中国メーカーが「市場ダンピング」戦略を取っている可能性がある。つまり、競合他社の顧客を引き付けるために採算を無視して商品を安売りしているのである。赤字経営が長引いても耐えられる大企業は、小規模の競合他社を市場から駆逐し、最終的には市場を完全に支配することができる。製品や生産効率の改善を競い合うのではなく、このような公正な競争を歪めるやり方は、市場競争のあるべき姿から逸脱している。また、不公正な競争が生じている原因の一端は、タイ独自の政策にもある。タイでは1,500パーツ以下であれば輸入関税を払わずにその製品を輸入することができる。タイ政府は、多くの中国企業が法を無視または法的な抜け穴を悪用して、登録せずに操業し、法人税を逃れ、規制や管理に背いている状況を放置してきた。これらの中国企業は、付加価値税（VAT）を支払うことなく、また品質基準の審査を受けずに製品を販売できるため、要件の準拠を義務付けられているタイ企業よりも、コストを低く抑えることが可能になっている。

2.3.5 円安により非正規代理店からの購入が増加

円安になると、タイの消費者や企業は日本製品（自動車、電子機器、機械など）をより手頃な価格で購入できるようになる。このため、日本製の機械や部分品を利用しているタイの産業では生産コストの削減が可能になる。円安はまた、日本企業の対タイ投資を促すことにもなり、円安が進むにつれて日本企業は生産コスト削減のため海外での事業拡大に積極的になるだろう。

その投資先には、長年日本の主要なFDI先となってきたタイも含まれる。

その一方で、円安の影響により、日本製品のタイでの販売価格と日本国内の価格との乖離が顕著になっている。このためタイでは、日本製品をタイの正規代理店から購入するのではなく、日本から直接購入するか、正規の輸入業者よりも安値を提示する無登録の小規模小売業者に予約注文して購入するケースが多くなっている。こうした傾向が、日本からの正規輸入製品、特に食品、化粧品、家庭用品などの非耐久消費財の売上を押し下げている。多くの日本製品がタイの消費者に広く支持されているが、その正規輸入品の販売実績は見込みを下回っていることが多い。

2.4 2025年の最低賃金率の調整

タイ労働省は、2024年12月23日付の第22回賃金委員会での決議に基づき、25年最低賃金の引き上げを提案した。その計画によれば、最低賃金をこれまでの日額330～370バーツから7～55バーツ引き上げて日額337～400バーツとする。まず試験的に、プーケット、チャチューンサオ、チョンブリー、ラヨーン^(注28)の4県と、スラートターニー県サムイ島で、日額最低賃金400バーツの支給を開始し、他の各州でも、労働省が今後策定する戦略の下で徐々に新たな賃金制度が導入される予定である。この賃金改正は25年1月1日から適用される^(注28)。

最低賃金引上げの実施状況は地方によってばらつきがあるため、与党が選挙で公約した導入スケジュールよりも遅れているが、日額賃金7～55バーツの上方調整により、企業にとっては生産コストが若干増加することになる。また、人件費の増加分が他の業種やサービスに転嫁され、一部の県では生活費が上昇する可能性がある。さらに、最低賃金を引き上げることで、賃金水準ではベトナム、カンボジア、ミャンマーなどの域内諸国を上回ることになり、外資の誘致競争で不利になる可能性がある。そうであっても、生活費が上昇している現状に合わせて最低賃金を引き上げるのは理に適っている。タイ政府は、労働者がその能力向上と新しい技能の習得によって最低賃金を上回る所得を得られるよう支援する必要がある、低賃金を外資の誘因とするの

ではなく、投資国にとって魅力的なタイ労働者の新たな能力開発に力を入れるべきである。

2.5 タイの消費者の変化

タイの消費者は、日本のブランド企業に対して「誠実かつ実直」というイメージを抱き、日本メーカーは、安全性と耐久性に優れた高品質・長寿命の製品を、卓越したアフターサービスとともに、手の届く範囲のプレミアム価格で提供していると考えている。こうしたポジティブなイメージは特に自動車、電気製品、電子機器、家庭用品、衣料品、食料品などの製品カテゴリーで顕著であり、タイの消費者が日本のブランド製品に対して抱く印象の特徴となっている。この数十年間、日本製品は主として労働年齢の成人や中・高所得層の消費者に広く受け入れられてきたが、この状況は変わり始めている。韓国や中国のブランドが多様な商品をタイ市場に投入し、日本ブランドと価格を競うようになったことで、日本企業の多くがタイでの事業戦略を修正しており、現地企業へのアフターサービスの委託、幅広い価格帯の製品の導入、各地域の要件に特化した製品モデルの変更などを行っている。

中国・韓国製品の市場参入に加え、急速な技術革新も消費者行動を変容させており、実店舗に足を運ばずにインターネットで買い物をする消費者が増えている。加えて、若い世代には従来と異なる消費行動が見られ、特にZ世代はオンラインショッピングを好む傾向が強い。調査によれば、Z世代の半数以上がeコマースプラットフォームを好んで利用している。また、この世代はテクノロジーに慣れ親しんでいることから、製品やサービスに関する情報もインターネット検索で独自に取得するなど、他の消費者グループよりもeコマースの利用率が高くなっている。このため企業は、ユーザーフレンドリーなウェブサイトを構築し、画像、サイズ、色、価格などの包括的な製品情報をオンラインで提供することが不可欠となっている。また、Z世代の消費者が買い物をする際の意思決定に大きな影響を与える、オンライン購入システムの改善に一貫して取り組み、支払いプロセスを簡易化することが求められている。Z世代の間では従来の広告手法に対する不信感が根強いいため、

これまでのマーケティング戦略では奏功しないだろう。Z世代の消費者が製品を購入する際に重視するのは製品の品質である。製品の情報はインターネットで簡単に見つかることから、彼らはまず十分な情報を集め、じっくり検討した上で購入するか否かを決めている。このように高品質の製品は消費者に注目されやすく、製品の品質が購入判断の決め手となる。

さらに、新世代の若者が労働年齢に達し、タイ国民の購買力が低下していることも、消費者行動の変化の一因となっており、商品やサービスを購入できない消費者が著しく増えている。カスタマーエクスペリエンス (CX) 開発の専門企業として知られる著名なコンサルティング&市場調査会社 Differentialが今年初めに実施した調査によれば、アフターサービスの顧客満足度が特に高い自動車ブランドは、トヨタ、いすゞ、フォード、ホンダ、三菱、マツダ、スズキ、MG、日産であった。EV部門ではBYD、NETA、長城汽車といったブランドが高評価を受けている。現代の消費者は大量の情報に囲まれており、特にインターネット上は情報があふれかえっている。ネット上では、アルゴリズム解析によりユーザーの興味に基づいて同じコンテンツが繰り返し表示されるようになっており、それが他のブランドの情報に触れる機会を制限している。市場調査に基づき、公平で偏りのない情報を消費者に提供すべきであり、それが、自動車ブランドを選択する際の十分な情報に基づいた消費者の意思決定を促すことになるだろう。タイの消費者は新車購入を先送りしているため、買い替えの平均サイクルは7年から9年に延びている。消費者が車を買替える主な理由は以下の通りである。

- ① 車が故障して使えなくなった (38%)、②ライフスタイルや車の使用条件の変化 (17%)、③メンテナンスの費用がかかりすぎる (16%)、④寿命とされる年数よりも長く乗っている (16%)、⑤現在の車よりも魅力的なデザインや機能性を備えた車に替えたい (9%)、⑥限界とされている走行距離に達した (4%)^(注29)。

一方、自動車を所有する消費者の行動を分析したところ、日本車ブランドの利用経験者の48%が「同じブランドを買い続けたい」と答えており、ブランド信仰が強いことがわかる。回答者の46%が「わからない」と答え、「他

のブランドに買い替えたい」と答えたのは5%に過ぎなかった。中国車ブランドの利用者では、28%が現在のブランドを今後も購入すると答え、「わからない」は63%、「他のブランドに買い替えたい」は9%だった。さらに、タイの消費者が自動車を購入する動機にも変化が見られ、「安全性」がトップ5に入っているのは注目に値する。車の購入に影響する主な要因を見ると、「車内デザイン」を考慮すると回答したグループの59%が「外観の美しさとデザイン」を重視するとしている。51%が「ブランドを優先」とし、47%が「エンジン効率や燃費などの性能面」を重視し、45%が「安全面」を優先すると回答している。EVの購入時に重視した点を尋ねたところ、「コストの低減」を挙げた回答者が最も多かった。これには、低環境負荷仕様であることのメリット、維持管理費の削減、欧州や日本のブランド車と比較した場合のEVの買い得感、及びエネルギーコストの削減などが含まれる。

まとめると、タイの消費者にとっては「日本独自の価値」を備えたリーズナブルな価格の製品が常に優先され、特に耐久消費財ではそれが購入の決め手となる。こうした特徴を備えた日本製品は、短期的には中国ブランドと価格を競いつつも売上を維持できるかもしれないが、中長期的な見通しは不透明である。価格競争が長引けば、消費者は価格が下がるまで購入を控え、出費を抑えようとするかもしれない。長期的な成功を収めるためには、購買力の高いタイの若い消費者に、日本の製品やサービスが「日本独自の価値」を持っていることが伝わり、評価してもらえるような効果的なマーケティング戦略を展開していく必要がある。

3. 日本企業のタイにおける今後の事業成長の見通し

3.1 成長と拡大の機会

タイに進出している日本企業は重要な岐路にあり、市場動向の変化を見据えつつ、タイ政府が戦略的に優先している分野に注力していく必要がある。成長のチャンスをもたらし得る要因を以下に挙げる。

- ① EVと持続可能性への取り組み：タイの消費者行動調査によると、EV

購入で最も重視されるのは価格面だが、エネルギー効率と環境保護を重視する消費者も多くいる。しかし、電気バッテリーの交換費用はEVに匹敵するほど高く、これが中国のEVメーカーにとって大きな問題となっている。日本企業はこれを戦略的好機とし、タイ政府のイニシアティブと連動した取り組みによって市場での存在感を高めることが期待される。持続可能なモビリティ社会への移行が世界的に推進されるなかで、タイ政府はEVの生産目標を定め、EV生産の地域的ハブとしての地位を確立しようとしている。日本企業は、こうしたタイ政府のイニシアティブ（特にEV3.0/EV3.5）に合致した戦略により、持続可能なモビリティに向けた取り組みへの関与を深めることができるだろう。市場での主導権を維持するためには、EV技術に投資し、EVインフラ（バッテリー生産、充電ステーションなど）の確立に向けタイ当局と協力していくことが不可欠となる。さらに、日本車メーカーは価格で他国と競うよりも、総合的なアフターサービスやEV用バッテリーの安全基準など、日本ブランドならではの強みを前面に押し出すべきである。例えば、重要な問題とされているバッテリー交換費用を抑えられるように、バッテリー延長保証を提供することは、タイの消費者のブランドロイヤルティ向上につながるだろう。このように安全性、信頼性、長期的価値を優先することで、日本車メーカーはタイのEV市場において他と一線を画す強い存在感を示すことができる。

- ② グリーン成長とBCG産業：タイ政府が推進する生物循環型のグリーン経済モデルは、日本企業がその専門的技術を活用できる絶好の機会を提供している。再生可能エネルギー、高度な製造業、持続可能な技術に投資することで、日本企業はタイのカーボンニュートラル目標の達成に寄与し、長期的なパートナーシップを育むことができる。
- ③ デジタルトランスフォーメーションとインダストリー 4.0：ロボティクス、オートメーション、デジタル技術を重視する日本の姿勢は、タイランド4.0のビジョンと一致する。三菱電機のEECオートメーションパークへの参入に代表されるようなイニシアティブは、イノベーション

ヨンの推進、現地の人材育成、スマート製造ハブの創出において日本企業が重要な役割を果たす機会を提供している。

- ④ 戦略的パートナーシップ：日本の大手自動車メーカーであるホンダ、日産、三菱の提携に見られるように、グローバル競争に対抗するための企業合併が検討されていた。タイで合弁事業を立ち上げ、資源や専門知識を共有しつつ競争力を強化していくことが望ましい。
- ⑤ 医療と高齢化社会のソリューション：ヘルスケア、医療機器、高齢者介護技術を専門とする日本企業は、高齢化社会へと移行しているタイで今後増大する需要に応えることができる。

3.2 課題を克服する

日本企業がタイで事業を維持し、拡大していく条件は整っているが、克服すべき課題がいくつかある。

- ① 消費者の変化への対応：eコマースの急成長と、独特の嗜好を持つZ世代のニーズに対応するには、ウェブサイトやSNSを活用してユーザーとのつながりを強化する必要がある。日本のブランドメーカーは、ユーザーにとって使いやすいオンラインプラットフォームを構築し、テクノロジーに精通した若い消費者を引き付ける革新的なマーケティング戦略を展開していかねばならない。
- ② 中国・韓国企業との競争の激化：日本企業が競争力を維持するためには、優れた品質、アフターサービス、ブランドの信頼確立によって差別化を図らなければならない。費用効率の高い生産方法を探求し、製品ポートフォリオを多様化することも、厳しい価格競争を乗り切る鍵となる。
- ③ 労働力開発：労働力不足とスキルのミスマッチに対処するためには、タイの教育機関と密に連携し、特にEV、オートメーション、デジタル製造などのハイテク産業における熟練労働者を育成する必要がある。
- ④ 経済・規制環境：最低賃金の引き上げやベトナムをはじめとする近隣諸国からの競合製品の流入が日本のコスト競争力に影響する可能性が

ある。高付加価値分野に戦略的に投資し、タイの経済政策との整合性を保つことが不可欠である。

4. 結論

2023年から24年にかけて、様々な産業分野の在タイ日本企業は大きな困難に直面したが、とりわけ自動車メーカーにとっては厳しい状況となった。その原因は、価格競争力のある中国製品の流入による値下げ競争、タイ市場に新たに参入した他国ブランドとの競争の激化、消費者の購買力低下などである。タイの消費者の購買力が2025年に大きく回復する見込みはなく、日本製品は引き続きこうした圧力下に置かれると予想される。

この厳しい情勢に対処するため、日本企業は自社ブランドの核となる価値を維持する戦略を中長期的視点から打ち出していくべきである。日本の卓越した専門技術と日本製品の高い信頼性は、技術革新への専心、比類のないアフターサービス、厳格な安全基準、優れた製品品質に支えられている。ブランドロイヤルティを醸成し、市場を拡大するためには、デジタルマーケティングを活用して、テクノロジーに精通した若年層を中心とするタイの消費者を効果的に取り込むことが不可欠である。

価格競争は収益性とブランド価値を低下させる恐れがあるため、日本の組織はこれに関与すべきではない。その代わりに、変化しつつあるタイの消費者の嗜好に合致したマーケティング戦略の展開やプレミアム商品の提供によって、差別化を図ることに注力すべきである。持続可能な製品開発に投資し、よりよい価値を提案していくことで、日本企業はタイ市場での立ち位置を強化し、急速に変化していく市場で競い続けることができるだろう。

本原稿は、2024年12月末時点までの情報に基づき記述している。

注.

1. 出典：<https://www.prachachat.net/world-news/news-1469894>（2025年1月2日閲覧）
2. 出典：<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024nov26.html>（2025年1月3日閲覧）

-
3. 出典 : https://www.boj.go.th/index.php?page=statistics_situation (2024年12月31日閲覧)
 4. 出典 : https://www.boj.go.th/index.php?page=statistics_oversea_invest (2024年12月31日閲覧)
 5. 出典 : https://www.boj.go.th/index.php?page=statistics_oversea_report_st&language=th (2025年1月2日閲覧)
 6. 出典 : <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024nov26.html> (2025年1月3日閲覧)
 7. 出典 : https://www.fact-link.com/search_cate.php?lang=lc&ctrid=003 (2024年12月31日閲覧)
 8. 出典 : <https://tradoreport.moc.go.th/th/stat/reportcomcodeexport03> (2025年1月1日閲覧)
 9. 出典 : <https://fti.or.th/DataCenter/Industry-statistics> (2025年1月3日閲覧)
 10. 出典 : https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2567_Q4.pdf (2025年1月4日閲覧)
 11. 出典 : <https://thestandard.co/car-registration-sales-thailand-2567-top-brands/> (2025年1月2日閲覧)
 12. 出典 : <https://www.bbc.com/thai/articles/c3gg15y8v18o> (2025年1月1日閲覧)
 13. 出典 : <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/business-liaison-program/BLP-TH-2567-Q3.pdf> (2025年1月8日閲覧)
 14. 出典 : https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_4878363 (2025年1月2日閲覧)
 15. 出典 : https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_news.php?nid=4521&filename=index (2025年1月1日閲覧)
 16. 出典 : <https://www.moc.go.th/th/page/item/index/id/1> (2025年1月8日閲覧)
 17. 出典 : <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20241227.html> (2025年1月1日閲覧)
 18. 出典 : <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/business-liaison-program/BLP-TH-2567-Q3.pdf> (2025年1月8日閲覧)
 19. 出典 : <https://advicecenter.kkpfkg.com/th/kkp-research/thailand-car-market-after-covid-19?target=A> (2024年12月25日閲覧)
 20. 出典 : <https://www.bangkokbiznews.com/business/1134109> (2025年1月10日閲覧)
 21. 出典 : <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/business-liaison-program/BLP-TH-2567-Q3.pdf> (2025年1月8日閲覧)
 22. 出典 : https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2800511 (2025年1月5日閲覧)
 23. 出典 : <https://www.bangkokbiznews.com/world/1161173> (2025年1月9日閲覧)
 24. 出典 : <https://www.bangkokbiznews.com/auto/1158861> (2025年1月9日閲覧)
 25. 出典 : <https://www.bangkokbiznews.com/auto/1160142> (2025年1月10日閲覧)
 26. 出典 : <https://mgonline.com/motoring/detail/9670000063452> (2024年12月30日閲覧)
 27. 出典 : <https://www.the101.world/influx-of-china-cheap-goods/> (2024年12月30日閲覧)
 28. 出典 : <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/350544> (2025年1月6日閲覧)
 29. 出典 : https://www.linkedin.com/posts/differentialasia_industryinsights-thailandautomotive-benchmarkstudy-activity-7183357059382325248-fAtf (2025年1月11日閲覧)

(本稿は、2024年度公益財団法人JKAの補助事業「変貌するASEAN市場と日本・ASEANの新たな分野構築調査研究補助事業」の成果の一部である。)