

徳島県とタイのビジネスの可能性

(株)阿波銀行営業推進部 (元バンコック銀行トレーニー)

元木 健太郎



はじめに

(株)阿波銀行では、タイ王国(以下：タイ)最大の民間商業銀行であるバンコック銀行に出向者を派遣している。

バンコック銀行は、預金 2 兆 4,767 億バーツ、総資産 3 兆 3,905 億バーツ(本稿では 1 バーツ 4.2 円)で、タイ国内に 1,190 拠点、国外に 32 拠点を有する。県内企業 10 社を含むタイに現地法人を有する日系企業に対して現地での金融サービスを提供している。また、日本からタイへの進出にかかる各種支援を行うとともに、現地での新たな取引先の拡大に尽力している。

タイには多数の日系企業が進出し、県内企業にとってはビジネスチャンスが広がっている。

本稿では、現地で 2 年間業務に従事した担当者の目線から、徳島県とタイとの今後のビジネス拡大の可能性について述べたい。

1. タイについて

(1)地勢、交通アクセス、特徴

タイはインドシナ半島の中心部に位置し、国土面積は 51.3 万平方キロメートル(日本の約 1.4

倍)、人口は 6,979 万人(2023 年)である。

2015 年現在で仏教徒が 94.6%を占め、日本人には比較的馴染みやすい国である。おおらかで、温厚・親切な性格の人が多く、問題を平和的に解決しようとする国民性である。

2022 年 10 月時点で 78,431 人の邦人が在留する。バンコック日本人学校には 2023 年 4 月時点で在留邦人の児童・生徒 2,183 人が通い、日本人学校としては世界一の規模となっている。

徳島県から首都バンコックまでの交通アクセスは、2023 年 12 月現在で 3 通りある。徳島阿波おどり空港から羽田空港もしくは福岡空港を経由し、バンコックのスワンナプーム国際空港へアクセスする方法と、徳島駅からバスおよび電車に乗継ぎ、関西国際空港からスワンナプーム国際空港へアクセスする方法である。

所要時間は、羽田空港経由と関西国際空港経由では約 11 時間半と同じだが、福岡空港を経由すると、乗り継ぎ待ち時間が発生し、約 22 時間半かかる。

政治については、2014 年に起きたクーデター以降軍事政権が続いたが、2023 年 9 月にタイ貢献党のセーター氏を首相とする政権が発足し、民政復帰となった。

図表 1 徳島からのアクセス方法

出発地	行先	交通手段	所要時間	行先	交通手段	所要時間	行先	交通手段	所要時間	行先	交通手段	所要時間	総所要時間
徳島阿波おどり空港	羽田空港	飛行機	1 時間	空港で乗継待ち		2 時間 30 分	スワンナプーム国際空港	飛行機	7 時間	バンコック中心地	タクシー	1 時間	11 時間 30 分
	福岡空港	飛行機	1 時間			14 時間 30 分			6 時間				22 時間 30 分
徳島駅	難波駅	バス	3 時間	関西国際空港	電車	1 時間			6 時間 30 分				11 時間 30 分

資料：筆者作成

さらに、貢献党と親軍派との大連立が実現し、2006年より17年にわたり続いたタクシン派と反タクシン派の対立を背景とする政治の混乱がひとつの節目を迎えた。このため、国民からは政治が安定したと評価する声が多い。

国民の暮らし向きは、首都バンコックとその他の地区とでは大きく異なる。バンコックは都市化が進み、近代的な建物や商業施設、外資系ホテル、コンドミニアムなどが多く存在する。給与や教育の水準も他の地区より高い。タイ国内でも特別な場所に位置付けられている。

一方で、その他の地区(特に東北地方)は農村

部が多く、バンコックと比較すると全般的に貧しい環境にある。農村部の建物は木造の簡易的なものも多く、貧富の差が存在する。

(2)タイの日系企業

ジェトロ・バンコック事務所の調査によると、2020年には5,856社の日系企業がタイで活動している。

業種別では、製造業(2,344社)、卸売業・小売業(1,486社)、サービス業(1,017社)の順に多い。2017年から2020年にかけて製造業は2,346社からほぼ横ばいで、卸売業・小売業は1,360社から

図表2 業種別にみた日経企業数

		前回調査 (2017年)		今回調査 (2020年)		増減率 2017年→2020年		
		社数	構成比	社数	構成比	社数	増加率	
農業、林業、漁業、鉱業		17	0.3%	16	0.3%	-1	-5.9%	
建設業		150	2.8%	152	2.6%	2	1.3%	
製造業		2,346	43.1%	2,344	40.0%	-2	-0.1%	
非製造業	情報通信業	191	3.5%	209	3.6%	18	9.4%	
	運輸業、郵便業	204	3.7%	211	3.6%	7	3.4%	
	卸売・小売	卸売業	1,278	23.5%	1,392	23.8%	114	8.9%
		小売業	82	1.5%	94	1.6%	12	14.6%
	金融業、保険業		95	1.7%	91	1.6%	-4	-4.2%
	不動産業、物品賃貸業		100	1.8%	188	3.2%	88	88.0%
	サービス業	広告業	31	0.6%	36	0.6%	5	16.1%
		飲食業	147	2.7%	170	2.9%	23	15.6%
		教育、学習支援業	44	0.8%	55	0.9%	11	25.0%
		医療、福祉	17	0.3%	24	0.4%	7	41.2%
		マッサージ・スパ・エステ	22	0.4%	16	0.3%	-6	-27.3%
		洗濯・理容・美容・浴場業	16	0.3%	31	0.5%	15	93.8%
		旅行・観光・宿泊業	80	1.5%	67	1.1%	-13	-16.3%
		専門サービス業	256	4.7%	312	5.3%	56	21.9%
		技術サービス業	153	2.8%	173	3.0%	20	13.1%
	その他のサービス業	130	2.4%	133	2.3%	3	2.3%	
	電気・ガス・熱供給・水道業		26	0.5%	33	0.6%	7	26.9%
学術研究、専門・技術サービス		18	0.3%	32	0.5%	14	77.8%	
小計		2,890	53.1%	3,257	55.6%	367	12.7%	
分類不能の業種		41	0.8%	87	1.5%	46	112.2%	
合計		5,444	100.0%	5,856	100.0%	412	7.6%	

資料：JETROバンコック事務所

126社増加した。サービス業は896社から121社増加し、調査開始後初めて1,000社を超えた。

日系企業の製造拠点として頭打ちとなる一方、非製造業の進出は増加しており、依然としてビジネスチャンスがあると考えられている。進出企業の増加数は、卸売業114社(+8.9%)、不動産業・物品賃貸業88社(+88.0%)、専門サービス業56社(+21.9%)、分類不能の業態46社(+112.2%)、飲食店23社(+15.6%)の順に多い(図表2)。

(3)日本食レストランの増加

タイ国内において日本食レストランは2022年12月時点で5,325店舗あり、増加が顕著である。そのうち1,404店舗は2022年に新規出店している(内訳：寿司448、和食263、ラーメン185ほか)。

日本食レストランは、在留邦人だけでなく、現地の人々に利用されている。例えばスシローは、大型ショッピングモール内を中心に店舗しているが、平日でも夕食時には満席となり、待ち時間が発生するほど人気がある。家族連れから学生まで、幅広い年齢層から支持されている。

価格は寿司が1皿40バーツ(約168円)～120バーツ(約504円)と日本よりも高い。品揃え、味、店内の設備、注文方法は日本とほぼ同じである(写真1)。

写真1 スシローセントラルプラザ店の様子



撮影：筆者(2023年12月平日18:00頃)

このほかラーメンは1杯250バーツ(約1,050円)以上するが、昼夜を問わず来店客がある。最低賃金が2022年10月時点で1日353バーツ(約1,482円)、屋台のタイ料理が1食30～50バーツ(約126～210円)であることと比較すると、日本料理は高価だが支持されていることが分かる。タイにおいて日本料理は今や日常的なものとなりつつある。

2. 徳島県からタイへのアウトバウンドビジネスの可能性

(1)県産品のポテンシャル

今後の徳島県とタイの間では、一次産品や加工品の輸出拡大が期待できる。県産品のPRは、徳島県関係者を中心にバンコック市内の生鮮品販売業者や飲食店に対して積極的に行われている。特に、代表的な一次産品である鳴門金時やすだちブリは既に高い評価を受けている。

日本の焼き芋を食べる習慣は現地に根付いてきており、ドン・キホーテでは複数の店舗で販売されている。1本89B(約373円)にも関わらず店舗によっては1日に1,500本売れることもある。品種は現在のところ「べにはるか」が主流だが、鳴門金時の販売余地も大きい(写真2)。

また、刺身を食べる習慣が定着しつつある。すだちブリは、一般養殖ブリに比べてビタミンEが多く含まれていることから、酸化しづらく色が変わりづらい点が強みである。さっぱりとした味が非常に好評で、実際に試食した人々はその味の爽やかさに驚いている。

さらには、徳島ラーメンにも可能性がある。タイの人々は全般的に味が濃い食べ物を好む。焼肉やタイ風のすき焼きを生卵につけて食べる習慣がある点は徳島ラーメンと共通しており、他のラーメンと比べ競争力を有している。

このほか、すだちやイチゴも評価されつつある。

写真2 ドン・キホーテトンロー店、タニヤ店での焼き芋販売



撮影：筆者

(2) 販路拡大のポイント

タイの人々は、食材を提示すると特有の辛いソースを付けてみたり、少し炙って食べてみたりと、我々にはない発想で自分の口に合う食べ方を探る。県産品の販路拡大は、相手の口に合う調理方法・活用方法をいかに提案できるかがポイントである。

一次産品や商品をタイへ輸出する際、現地では大抵のものが数倍の販売価格になる。例えば日本で100円のカップラーメンはタイのスーパーでは100バーツ(約420円)で販売される。タイでは、美味しければ高価でも購入する人々が一定数いるため、ビジネスチャンスはある。

タイへの輸出には、日本国内での販売に比較すると市場調査に費用とノウハウが必要だが、販路が確保できれば魅力的なマーケットである。

徳島県、バンコック、東京都、大阪府、兵庫県の人口密度を比較すると、バンコックが突出している。現地の所得の高い層をターゲットにPRしていけば、県産品の新たな市場開拓の可能性は十分にある(図表3)。

図表3 都市別人口密度比較

都市	人口数(千人)	面積(km ²)	人口密度(人/km ²)
徳島県	718	4,145	173.2
バンコック都	5,490	513	10701.8
東京都	13,841	2,187	6328.8
(うち23区)	(9,671)	(627)	(15424.2)
大阪府	8,784	1,896	4632.9
兵庫県	5,459	8,395	650.3

※バンコックの人口のみ 2022年12月、日本の各都府県の人口は2023年1月時点
資料：日本政府観光局データを引用し筆者作成

3. タイから徳島県へのインバウンドビジネスの可能性

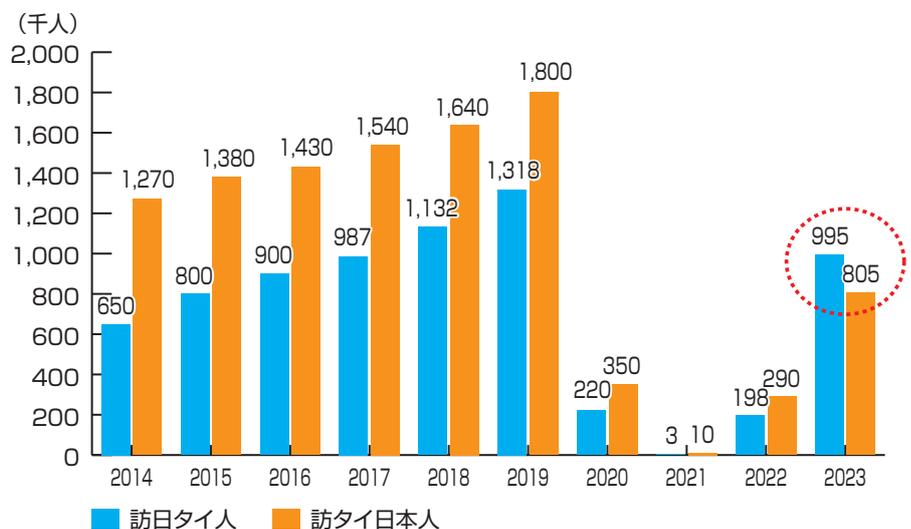
(1) 背景

タイの人々の間で訪日旅行の関心は高まっている。2023年にタイを訪れた日本人は約80万人だが、日本を訪れたタイ人は99万人となり、訪日客数が初めて上回った。円安で日本旅行の金銭的なハードルが下がったのも一因だが、徳島県が観光地のPRを強化する良い機会である(図表4)。

(2) 徳島県の取り組み

現在、徳島県はタイとのビジネス拡大に注力している。航空便の誘致については、タイから

図表4 訪日タイ人⇄訪タイ日本人の推移



資料：日本政府観光局のデータから筆者作成

写真3 2023年10月にバンコックで開催された旅行フェア



撮影：筆者

の直行便が就航する日本の都市はまだ少ないものの、トップセールスを通じ、その熱意を感じる(写真3)。

(3) 現地の人々の徳島県への関心

2023年10月にバンコックで開催された旅行フェアに徳島県がブースを出展した際には、日本の各県が出展する中でも、多くの人々が興味を示した。

ブースを訪れる現地の人々からは、「徳島は大阪から車で何時間かかるのか」、「関西国際空港からはどういった交通手段で行けるのか」、「このかずら橋というのは大型バスでも近くまで行けるのか」、「鳴門の渦潮はどの季節でも見ることができるのか」といった具体的な質問が多く寄せられた(写真3)。

フェアでのアンケート結果によると、多くの人々が日本の自然や田舎の風景に興味を示して

図表5 現地の人々が興味を示した徳島県のスポット・体験

(791人からの複数回答)

スポット・体験	回答数	割合
祖谷のかずら橋	526	66%
鳴門の渦潮	439	55%
祖谷溪	402	51%
徳島ラーメン	352	45%
海鮮料理	338	43%

資料：徳島県のアンケート結果より筆者作成

図表6 上記の選択理由

選択の理由	回答数	割合
自然が美しい	254	32%
面白い場所・体験	93	12%
気に入ったから	84	11%
行ってみたい	76	10%
美味しそう	66	8%

資料：徳島県のアンケート結果より筆者作成

いる(図表5,6)。ブースを訪れる人々は、「毎年日本に旅行している」、「北海道、東京、大阪、京都にはもう行った」、「来年の旅行先をどこにしようか考えている」、「景色が綺麗で静かな日本の田舎に行きたい」と、日本の地方に行きたいと考えており、徳島県を行き先として選んでもらえる可能性は十分にある。

また、阿波おどりはタイの人々に向けたキラコンテツである。2024年2月にバンコックで行われたアジア最大級のジャパンイベント「JAPAN EXPO THAILAND」では、県内の高校生、大学生、専門学校生35名で編成する連による乱舞が披露され、来場した多くの人々を魅了した(写真4)。

ステージ上での踊りの後は、観客を巻き込んで総踊りが行われ、イベントで一番の盛り上がりとなった。こうした取り組みを続けていくことで、阿波おどりをフックにタイ国内で徳島県の知名度を高めていくことができるだろう。

4. タイとのビジネス拡大に向けて今やるべきこと

(1) タイへの県産品の輸出拡大に取り組む

タイは人口規模が大きく、近年は日本食レストランが増加し、日本の食文化が普及してきているため、有望なマーケットである。現地の人々のニーズを捉えることができれば、利益率の高い取引が期待でき、兵庫県や大阪府といった近隣の大都市に販路を開拓する以上のビジネスとなる可能性を秘めている。

(2) タイ国内イベントで徳島県の商品・サービス・観光資源をPRする

タイ国内では、JAPAN EXPO THAILAND や JAPAN SELECTION はじめ、日本文化や商品をPRするために企業単位でも参加可能なイベントが数多く開催されている。タイの人々の日本文化への関心は我々が思っている以上に高い。タイでのPRを継続し、徳島県の認知度拡大を図ってほしい。

(3) アクセスの改善

タイとのビジネス拡大のために最も効果的なのは、やはりアクセスの改善である。タイとの直行便の開設をはじめ、関西国際空港と徳島を結ぶ高速バスの直通運転の再開によって¹⁾、ストレスの少ない渡航の実現が期待される。

¹⁾本稿執筆時点。2024年3月16日から毎日3往復にて運行が再開されている。

写真4 JAPAN EXPO THAILANDの様子



撮影：筆者