

### □■未来食品（Future Food）タイと東南アジアで成長し続けるプラントベース・代替タンパク質市場への投資機会■□



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。

昨今、西欧諸国だけでなく、東南アジア諸国においても食文化の重要な変革期を迎えています。東南アジアの人々は健康、持続可能性、食料安全保障に対してより高い関心を示すようになりました。

本日は、タイで成長を続けている未来食品（Future Food）のトレンドについて詳しく掘り下げてご紹介いたします。

#### ■市場概況：プラントベースフードの継続的成長

タイのプラントベースフード市場は著しく継続的な拡大を続けており、この力強い成長数値は投資家にとって魅力的な潜在性を証明しています。クルンタイ研究センターの2020年の調査によると、タイのプラントベースフード市場全体の価値は2019年時点で約280億バーツ（約9億3,500万米ドル）でしたが、2024年までには450億バーツ（約15億米ドル）まで成長すると想定されており、年平均成長率（CAGR）約10%を反映しています。

参考: <https://www.nationthailand.com/news/general/40040132>

この市場は、大きく「従来型のプラントベース市場」と「現代的な代替タンパク質市場」の2つに分けられ、それぞれに異なる成長の可能性とリスクの特徴があります。

### 1. 従来型プラントベース市場

この市場セグメントは最も規模が大きく安定しており、総市場価値 450 億バーツの重要な構成要素となっています。この市場は長年にわたる食文化の伝統に根ざしており、豆乳、豆腐、そして毎年のキンジェー祭り期間中に広く消費される菜食料理などが含まれます。この市場セグメントの強固さは業界全体に安定性をもたらし、植物由来製品に親しみのある消費者基盤を構築し、既に確立されたサプライチェーンを有しています。

※キンジェー祭り (เทศกาลกินเจ) について：タイの菜食祭り (キンジェー) は、毎年9月から10月頃に開催される中国系タイ人の伝統的な宗教行事です。この期間中、参加者は9日間にわたって厳格な菜食主義を実践します。



キンジェー祭り

参考：

[https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Plant-Based%20Food%20and%20Beverage%20Market%20in%20Thailand\\_Bangkok\\_Thailand\\_08-29-2021.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Plant-Based%20Food%20and%20Beverage%20Market%20in%20Thailand_Bangkok_Thailand_08-29-2021.pdf)

### 2. 現代代替タンパク質市場

この市場セグメントは比較的新しく、テクノロジーによって推進され、急速な成長を

遂げています。プラントベースミート（植物由来肉）や培養タンパク質など、「新食品イノベーション」に焦点を当てています。タイ工業振興局のデータによると、この新食品イノベーション由来の代替タンパク質市場は2021年時点で約45億バーツの価値があり、年平均8%の成長で2024年までに56億7,000万バーツのレベルまで成長すると予想されています。「プラントベースミート」セグメントに特化すると、2023年には15億6,000万バーツの市場価値に達すると見込まれています。テクノロジーとイノベーションの競争が繰り広げられる中で、この市場セグメントは新規投資を最も引き付ける場所となっています。

ASEAN 地域では、タイは主要プレーヤーの地位を確立しており、シンガポール、マレーシアに次ぐ ASEAN 第3位の植物由来タンパク質輸出国となっています。ミャンマー、ラオス、シンガポールなどの近隣諸国に対する重要な輸出市場があり、輸出成長は顕著な成果を上げています。これは、タイが地域全体に競争力ある製造拠点として重要な役割を果たしていることを示しています。

### タイのプラントベース市場の二層構造

市場セグメント	主要製品	2024年予想価値	主要成長要因	投資家にとっての戦略的重要性
従来型市場	豆乳、豆腐、菜食料理	450億バーツの大部分を占める	文化的背景（キンジェー祭り）、消費者の親しみやすさ、手頃な価格	市場の安定性、既存のサプライチェーン、大規模な消費者基盤
現代型市場	プラントベースミート、バーガー、ソーセージ、イノベーション飲料	56億7,000万バーツ	健康トレンド、持続可能性、食品技術イノベーション	高成長機会、付加価値製品、技術・R&D分野での機会

参考：<https://spacebar.th/business/economic-alternative-protein>

参考：<https://moneyandbanking.co.th/2023/67509/>

参考：<https://www.ryt9.com/s/beco/3290309>



## ■ 競争環境：タイの「未来食品」市場における主要プレイヤー

タイの未来食品市場は競争が熾烈な分野となっており、これは市場の魅力が非常に高いことを示しています。大手プレイヤーの参入は、長期的な成長ポテンシャルを裏付けています。この競争環境は3つの主要グループに分類でき、それぞれ異なる戦略と強みを持っています。この市場の動きを理解することで、投資家は参入の余地や新たなビジネス機会を発見できるでしょう。

### 1. タイ大手企業グループ

食品・エネルギー業界の大手企業が大規模投資を行っており、資本力、研究開発能力、包括的な流通ネットワークという優位性を活用しています。

#### ○ PTT Public Company Limited (PTT) <sup>1</sup> (Nutra Regenerative Protein Co., Ltd. (NRPT) を通じて)

PTT社という国営エネルギー企業が未来食品事業に本格参入。タイの大手食品メーカーである NR Instant Produce Public Company Limited (NRF) との合弁で Nutra Regenerative Protein Co., Ltd. (NRPT) を設立し、東南アジア最大の100%プラントベース食品工場を開設しました。年間最大生産能力25,000トンを目指し、調理済み(Ready-to-cook)製品と完成品(Ready-to-eat)製品の両方を製造しています。この大規模投資は、この産業がタイ経済にとって戦略的に重要な位置づけであることを示しています。

※1：PTT 公開株式会社（英語: PTT Public Company Limited）あるいは PTT は、タイで天然ガス事業、石油事業を行う大手エネルギー関連企業である。

参考：<https://www.bangkokbiznews.com/business/984126>

### ○ チャロン・ポカパン・フーズ（CPF）

農業・食品業界のリーダー企業が「Meat Zero」ブランドを展開し、急速に市場の主要プレーヤーとなりました。セブン-イレブンなどのコンビニエンスストアでも広く販売される製品を提供しています。

参考：<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1099948>

### ○ ベタグロ（Betagro）

もう一つの大手食品メーカーで、プレミアムブランド「Meatly!」で市場に参入しています。本格的なタイ風味付けを施した即食製品に特化し、利便性と馴染みのある味を求める消費者層をターゲットにしています。

参考：<https://www.betagro.com/th/updates/news-release/287/betagro-set-out-to-take-the-lead-in-plant-based-food-with-3-new-menus-highlighting-the-concept-deliciously-healthy>



ベタグロの「Meatly!」

## 2. スタートアップ・地元起業家グループ

高い機動力を持つスタートアップ企業が、タイの消費者の嗜好に応じた革新的な製品で、新たなニッチ市場を切り開いています。

### ○ ミート・アバター (Meat Avatar)

注目すべきタイのスタートアップで、ナムターン・ミットポン・グループなどの大手企業と協力し、タイ料理に特化した製品を開発しています。例えば「プラントベースの豚カリカリ揚げ」など、海外ブランドが見落としがちな製品を手がけています。

参考：<https://www.bangkokbiznews.com/business/984126>

### ○ ヴィーガネリー (Veganerie)

ウィーガンレストランの成功を足がかりに、自社製品の展開へと事業を広げ、築き上げたブランド力と健康志向の消費者からの信頼を活かして成長を続けています。

参考：<https://marketeeronline.co/archives/282329>

## 3. グローバル企業グループ

タイ市場には、すでに多くの海外有力ブランドが進出しており、現地の流通業者と手を組むことで、小売流通への足がかりを築いています。

### ○ ネスレ (Nestlé)

「Harvest Gourmet」ブランドを展開し、一般消費者市場（リテール）と業務用食品サービス市場（フードサービス）の両方をターゲットにしています。

参考：<https://marketeeronline.co/archives/210350>

### ○ ビヨンド・ミート (Beyond Meat) およびインポッシブル・フーズ (Impossible Foods)

アメリカの有名ブランドで、プレミアムスーパーマーケットや国際レストランで製品を販売しています。これらのブランドは市場における品質や価格の基準を形づくる役割を果たしています。

## ■ 消費者行動と市場受容の深層分析

### 1. 主要消費者層「フレキシタリアン」

この市場の真の推進力は、数の少ないヴィーガンやベジタリアンからではなく、「フレキシタリアン」と呼ばれる主流消費者層から来ています。これは最大かつ最も急速に成長しているグループです。この層は肉類を消費しているものの、様々な理由で摂取量を減らす意向を持っています。調査結果によると、タイの消費者の67%が肉類消費を減らしたいと考えており、45%がプラントベース食品をより多く試してみたいと回答しています。

※**フレキシタリアン**とは：基本的には植物性食品をメインに摂取するものの、時々肉や魚も食べる柔軟な菜食主義者のことです。英語の"flexible"（柔軟な）と"vegetarian"（菜食主義者）を組み合わせた造語で、日本語では「ゆるベジタリアン」とも呼ばれます。

参考：<https://www.brandage.com/article/29232>

### 2. 購買促進要因

タイの消費者がこれらの製品を選ぶ主な理由は、健康とウェルネス（健康やウェルネス）に対する関心です。これに対し、西欧市場では環境問題が同等、またはそれ以上に重要視されている点が異なる特徴と言えます。

### 3. 文化市場への扉 - キンジェー祭り

キンジェー祭りは毎年9日間開催される年次祭典（通常10月）で、独特かつ非常に強力な市場推進メカニズムとなっています。この期間中、中国系タイ人および数百万人のタイ人が肉類の摂取を控え、「菜食料理」に転換します。これにより全国的に、一定期間ではあるものの大量の需要が発生することが予測することができます。小売業者やレストランは競って多数の菜食製品・メニューを展開し、この祭りを新しいプラントベース食品の「全国的製品試食期間」に変貌させています。

参考：<https://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/doc/poll804.pdf>

### 4. 克服すべき障壁

#### ○ 価格

一般的な肉製品よりも高い価格設定が、多くの消費者にとって購入の一番の妨げとなっています。

#### ○ 味と親しみやすさ

製品は美味しいだけでなく、タイ料理への応用が容易でなければなりません。西洋スタイルのバーガーには独自の市場がありますが、ガパオ炒め、カレー、クイッティアオ（麺料理）などの普段、タイ人が食べているタイ料理に使用できる製品の方が、より幅広い消費者層にリーチする機会があります。



ガパオ炒め

キンジェー祭りは単なる文化的伝統を超えて、新規参入者にとって低リスクの「市場に素早く参入するための機会」としての役割を果たしています。海外市場での新製品投入は通常、高いリスクとマーケティングコストを伴いますが、キンジェー祭りは、消費者が新しいベジタリアン製品を積極的に探して試す期間を作り出します。日本の中小企業は、この祭り期間に合わせて製品投入戦略を立てることで、既存の市場の流れを活用し、製品の認知度向上と多数の消費者による試食の機会を獲得できます。通常よりも大幅に低い顧客獲得コストでこれを実現することが可能です。

### ■ 日本中小企業のビジネス機会とまとめ

タイは、大規模で継続的に成長する市場、強固な食品産業エコシステム、政府の本格的な支援、そしてASEAN市場への戦略的玄関口としての立地という組み合わせにより、未来食品産業において卓越したユニークな投資の機会を提供しています。価格や味に関する課題は、技術と新しいアイデアを使って解決でき、これは日本企業が特に強みを持っている分野です。

日本の中小企業には、以下のような実行可能で魅力的な投資戦略があります。

#### 1. 合併事業またはパートナーシップ

タイの食品企業との連携は、低リスクで市場に進出できる方法です。日本の中小企業は、技術、特殊原材料（高品質大豆プロテイン、高度香味システムなど）、または製造プロセスの知識を提供することができます。一方、タイのパートナーは地元市場の理解、製造工場、そして即戦力となる流通ネットワークを有しています。

### 2. ニッチ製品製造

タイに製造工場を設立し（パートナーとの協力も可能）、高付加価値で独自の製品を生み出しています。次に、いくつかの例をご紹介します。

#### ○ プラントベースシーフード

「シーフードセンター」としてのタイでの評判を活用した展開



プーパッポンカレー

#### ○ 日本の原材料や風味を使用した製品

柚子風味ソース、食感作りのためのこんにやくを使用した製品、または本格的な日本風味の即食製品（プラントベースとんかつ、植物由来ラーメンスープなど）

### 3. B2B 原材料・技術サプライヤー

タイの大手企業（PTT、CPF、ベタグロなど）にとって欠かせない原材料・技術の提供者としてのポジションを築きます。これらの企業は競争力維持のため常に新たなイノベーションを求めています。日本の中小企業は、高効率テクスチャー化プロテイン（Texturate）、天然香味システム、または製品保存期間延長技術の供給者となることができます。

参考：<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/plant-based-food-trend>

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

---

さらに、タイ政府の支援も、投資を後押しする大きな要因の一つとなります。

未来食品産業は、タイ政府がバイオ・サーキュラー・グリーン経済政策（Bio-Circular-Green: BCG）の下で推進する目標産業の一つです。投資委員会事務局（BOI）は、基準を満たすプロジェクトに対して多くの優遇措置を付与しており、これには以下が含まれます：

- 法人所得税の最大 8-13 年間免除
- 生産・輸出用機械設備および原材料の輸入関税免除
- 非税制優遇措置：土地所有権、外国人専門家のビザ・就労許可手続き簡素化など

これらの優遇措置は、投資のリスクを大幅に軽減し、投資収益率を著しく向上させることができます。

参考：<https://www.bangkokbiznews.com/business/975276>

参考：<https://www.foodfocusthailand.com/news/boi>

結論として、タイのプラントベース・代替タンパク質市場は一時的なトレンドではなく、着実かつ持続的に成長している構造的変化です。日本の中小企業の皆様におかれましては、貴社の専門性とタイの成長力を掛け合わせ、ASEAN 地域における未来食品市場での協業・発展に向けて、ぜひこの機会をご活用いただければと存じます。

### □■企業インタビュー：HAPPY HOUR BANGKOK CO., LTD.■□



CO-FOUNDER：Mr. Auttapon Nunti (アッタポン・ナンティー)

#### ■会社の歴史と概要

Happy Hour Bangkok は、海外からアルコール飲料を輸入し、バンコクにあるバー&レストラン「Rabbit Hill（ラビットヒル）」で販売することを目的に設立された会社です。設立の背景には、2022年当時のタイの法律が大きく関係しています。当時、タイでは小規模企業が国内でアルコール飲料を製造することが法律で許可されておらず、また私たちが理想とする味わいのビールも国内では手に入りませんでした。こうした理由から、海外からの輸入という形でビールの取り扱いを始めることにしました。

最初に製造を依頼したのは、香港のクラフトビールメーカー「Moonzen Brewery（ムーンゼン・ブリュワリー）」です。Moonzen は、顧客のレシピに基づく受託製造（OEM）に対応しており、私たちのオリジナルレシピに沿って特別に醸造してもらいました。こうして、「Rabbit Hill」のオリジナルビールが誕生しました。瓶タイプと樽タイプの両方を注文しています。ただし、輸入品であるため関税や輸送コストがかかり、結果的に製造コストが比較的高くなるのが課題の一つとなっています。

オリジナルビールに加え、Moonzen の既存商品も輸入しています。その後は日本各地のクラフトビールの輸入も開始しました。たとえば、名古屋の「志賀高原ビール」、大阪の「箕面ビール」、長野の「志賀高原 IPA」や「にがり酒 IPA」など、地域ごとの個性が光るクラフトビ

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

ールを各地のブルワリーと直接やり取りしながら仕入れ、「Rabbit Hill」限定で提供しています。

### ■ Rabbit Hill バー&レストランの歴史と概要

「Rabbit Hill」は私たちがゼロから立ち上げたお店ではなく、もともと存在していたバーを2022年に前オーナーから引き継いだものです。店名、コンセプト、内装についてはほとんど手を加えず、従来の雰囲気を大切に残しています。店舗はバンコクの中華街エリアに位置しており、中国風の装飾が特徴的です。来店されるお客様はタイ人のみならず、多くの外国人観光客にもご利用いただいています。

店内では、私たちが直接輸入しているクラフトビールのほか、他のインポーターが取り扱うビールなども提供しています。具体的には、日本の「サッポロビール」のタップ（樽生）や、カンボジアで醸造されたタイブランド「Stone Head（ストーンヘッド）」、ベトナムで製造されている「Best Buddy（ベストバディ）」など、様々な背景を持つクラフトビールを取り揃えています。

さらにドリンクメニューには、日本式のハイボールや、タイ特有の「เหล้าปั่น（ラオ・パン）」と呼ばれるアルコールスムージーもご用意しています。これは、アルコールとフルーツを凍らせてブレンダーでシャーベット状にしたもので、タイの気候にぴったりの、ひんやり爽快な飲み心地が特徴です。



Rabbit Hill バー&レストランの雰囲気



(左から右へ) 世界各国から集めた多彩なドリンク、  
タイのクラフトビール「Best Buddy」、そして中国産の梅酒

### ■ 「Rabbit Hill」の魅力とは？

当店の特徴は、多彩なアルコール飲料とフードメニューを一緒に楽しめる点にあります。ドリンクは、当社が独自に海外から輸入しているものと、タイ国内のディストリビューターから仕入れているものの両方を取り揃えています。

特にお試しいただきたいのが、「Moonzen Rabbit Hill India Pale Lager」というクラフトビールです。こちらは香港のクラフトビールブランド「Moonzen Brewery (ムーンゼン・ブリュワリー)」で、当社のために特別に醸造されたオリジナルレシピのビールであり、2023年に開催された「Cathay Hong Kong International Wine and Spirit Competition (キャセイ香港国際ワイン&スピリッツコンペティション)」で金賞を受賞した自慢の一品です。



#### Moonzen Rabbit Hill India Pale Lager

Share <

#### Key Information

Entered by Moonzen Brewery Company Limited  
Producer Moonzen Brewery Company Limited  
Origin Hong Kong  
Tasting Category Czech Premium Pale Lager (3B) 5-6%  
Alcohol 5.5%

#### Awards won



Gold Award  
2023 - 95pts  
Czech Premium Pale  
Lager (3B) 5-6%

Moonzen Rabbit Hill India Pale Lager – 受賞歴を誇るクラフトビール

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

料理メニューは、しっかりと食事を楽しめるメインディッシュから、お酒に合うおつまみまで、幅広くご用意しています。特におつまみ系メニューは、小皿サイズで気軽に頼める価格帯に設定しており、いくつか注文してシェアするのも最適です。

また、当店にはシェフとして活躍しているパートナーがおり、料理の多くは当店のオリジナルレシピです。たとえば、看板メニューのひとつである「揚げクイチャイ（タイ語：กล้วยทอด）」は、ニラを混ぜた米粉の生地を蒸して揚げた中国風のスナックに、タイらしさを加えた一品で、当店のコンセプトにも非常にマッチしています。その他にも、中華風のおつまみとしてはシュウマイやミニミートボール、日本風のメニューとしてはエイヒレの炙り、枝豆、唐揚げなども提供しており、いずれもお酒との相性が抜群です。



「Rabbit Hill」の人気おつまみ：揚げクイチャイ、シュウマイ、炙りエイヒレ、唐揚げ

### ■タイ人にも外国人にも人気のドリンクとは？

当店には、タイ人のお客様と外国人観光客のどちらも多く来店されますが、どちらの層にも人気が高いのがタイ産クラフトビールです。特に「タイ産の樽生ビール（タップビール）」は、タイ人・外国人問わず人気のあるカテゴリーです。

タイ人のお客様は「どんなお酒がいいか」とスタッフに相談してくださるケースが多く、その際には、お客様の好みに合わせておすすめをご案内しています。たとえば、IPA（インディア・ペールエール）、サワー、エール、フルーティー系のビール、スタウト、梅酒、ウイスキー、ワインなど、さまざまなジャンルからお選びいただけます。

一方、外国人のお客様は「タイならではのビール」を求めて来店される方が多く、タイのクラフトビールを中心に注文される傾向があります。タップビールは試飲も可能なので、好みに合わせて楽しめる点も魅力の一つです。

また、日本のビールでは「サッポロビール」がタイ人に特に人気です。タイではビールに氷を入れてキンキンに冷やして飲むスタイルが一般的で、当店でもグラス、ピッチャー、タワー

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

など多様なスタイルで提供しています。さらに、日本式のハイボールも人気があり、私自身もよく楽しんでいます。

日本のクラフトビールを目当てに来店されるお客様の多くは、「新しい体験を求める方」です。他店ではなかなか味わえないユニークなビールを試したいという方には、「志賀高原ビール」「箕面ビール」「にごり酒 IPA」などをおすすめしています。いずれも個性的な味わいで、新しいクラフトビールの魅力を発見したい方にぴったりのラインアップです。



Rabbit Hill BKK で販売している日本のクラフトビールの一例

### ■ 日本とのビジネスを始めたきっかけと直面した課題

日本とのビジネスを始めたきっかけは、長年の友人である大阪出身の日本人がタイで働くようになったことでした。彼との意気投合から、「日本のドリンクをタイに輸入してみよう」という話が持ち上がり、そこからすべてが始まりました。

最初は大阪のブルワリーにコンタクトを取り、そこから徐々に近隣の県へとネットワークを広げていきました。しかし、日本の多くのブルワリーはまだ海外展開を本格的に考えていないケースが多く、私たちが信頼できるビジネスパートナーであることを理解してもらう必要がありました。

取引が成立した後も、日本とタイ双方の輸出入に関する法的手続きをクリアしなければなりません。具体的には、ビールの輸入の際に事前にサンプルを提出し、品質や安全性のチェックを受ける義務があります。幸いにも、日本人のサポーターの支援により、交渉や書類準備をスムーズに進めることができ、大きなトラブルなくプロセスを完了できました。

とはいえ、課題がなかったわけではありません。クラフトビールの輸入には「一定量以上の注文」が求められ、また冷蔵輸送が必須となります。取り扱う多くのビールは、一般的な缶ビールや瓶ビールに施されるパスチャライズ（加熱殺菌）がされていない「生ビール」であり、風味を保つために温度管理が極めて重要です。輸送中はもちろん、タイ到着後の保管に至るまで常に冷蔵状態を維持しなければならず、その結果、輸送コストや保管コストが高くなるという課題を常に抱えています。

### ■ タイの飲食業界の現状と、Rabbit Hill の戦い方

昨年と比べると、タイを訪れる外国人観光客の数は明らかに減少しています。その背景には、政治的な不安定さに関する報道や、2025年3月に発生した地震によるビル倒壊のニュースが世界中に広まったことなどが影響していると考えられます。これらの出来事が、旅行先としてのタイを敬遠する理由になっている可能性があります。

さらに、タイ国内の経済状況も芳しくなく、多くの人々が節約志向になっているため、外食や飲みに出かける機会が以前より減少しているように感じます。そうした厳しい環境の中でも、Rabbit Hill には観光客のお客様が安定して来店してくださっています。特に多いのは、バンコクの有名な観光地「ヤワラート (China Town)」を散策した後に、「ちょっと休憩したい」「雰囲気の良い場所で飲みたい」という方々です。

当店では、そうしたニーズに応えるべく、「美味しい料理とライブミュージックが楽しめるバー」としての魅力を前面に打ち出しています。Rabbit Hill では、毎日ライブ演奏を実施しており、演奏される音楽のジャンルも、タイのポップスから洋楽、日本の楽曲まで非常に幅広いです。中には日本語の曲を演奏できるバンドもあり、日本人のお客様にも好評をいただいています。

ライブ演奏を楽しめるバーやパブは、タイ独自の文化とも言える存在で、現在でも根強い人気を誇っています。音楽を楽しみながら飲食できる空間は、多くの人にとって「また来たい」と感じさせる体験となっているようです。

### ■ 現在のビジネスチャンスと課題

現在、タイのアルコール飲料業界では大きな変化が起きています。これまでは、大手企業による独占的な生産体制が長らく続き、小規模企業が法律に則ってアルコールを製造・販売することは極めて困難でした。そのため、一部の小規模ブルワリーはベトナムやカンボジアなど近隣諸国に生産拠点を設け、そこからタイへ輸入するという方法を取らざるを得ませんでした。また、中には法的にグレーな方法でタイ国内で製造を行っていたケースもあり、結果として製造コストが高騰するという課題も抱えていました。

実際、国際的な賞を受賞したタイのクラフトビールやスピリッツの中にも、製造地がベトナムやカンボジアになっているものがあり、「タイ産」と胸を張って言えない現実が長らく続いていたのです。

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

---

しかし、2025年に入り、法律が改正されたことで、小規模事業者にもアルコールの製造・販売が正式に認められるようになりました。生産量に関する制限も撤廃され、多くの事業者が市場への参入を目指せる環境が整ったのです。

これは、タイのアルコール業界にとって大きなチャンスと言えるでしょう。タイには、豊富な四季の野菜や果物といった自然素材があり、今後はそれらを活かした多様なクラフトビールやスピリッツの登場が期待されています。消費者にとっても選択肢が広がることで、「飲む楽しさ」がより一層高まるはずです。

一方で、市場が自由化されたことで、競争はさらに激化しています。当店でも、これまで香港のブルワリーに製造を委託していたビールについて、今後はタイ国内のブルワリーと連携し、国内生産へと切り替える方向で検討を進めています。これにより、輸送コストや製造コストの削減が見込めるからです。

ただし、飲食店やバーの運営においては、今なお高コスト体質であるという課題も残っています。具体的には、アルコール販売許可、飲食業の営業許可、音楽の著作権料、さらには複数の関係機関への年次登録料・手数料など、バー特有の支出が多く存在しています。これらの費用は年々引き上げられる傾向にあり、こういったコストを常に意識しながら経営をしています。

### ■ アルコール製造に関する法律改正のメリットとデメリット

前述の通り、今年6月に法律改正が行われ、小規模企業によるアルコール製造が正式に認められることとなりました。この変化には、メリットとデメリットの両面が存在すると考えています。現在のタイ市場にはすでに多くのタイ産ビール、ウイスキー、リキュールが流通しており、消費者にとっては選択肢が非常に豊富です。

今回の法改正により、アルコール飲料の製造・販売に関する規制が緩和され、小規模企業にも市場参入のチャンスが開かれました。その結果、新しい製品の数や種類が急増すると予想されています。選択肢が増えることは消費者にとって大きなメリットですが、同時に価格競争の激化によって商品価格が下がる可能性も出てきます。

一見すると「価格が下がる＝良いこと」と思われがちですが、製造者や販売者にとっては利益の確保が難しくなるリスクでもあります。業界全体が持続可能な成長を遂げるためには、大手企業・中小規模企業・新規参入者のバランスをいかに保つかが大きな課題です。

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

また、広告規制の厳しさも重要な問題です。タイではアルコール飲料の広告が依然として厳しく制限されており、特にオンラインでのプロモーションは禁止されています。これは小規模ブランドにとって大きなハードルとなっています。

そのため、私たちは創造的で間接的な手法を用いて店舗のPRをしています。たとえば、話題のタイドラマ『Flash Express』を模したポスター風広告を制作、プライド月間（Pride Month）に合わせたロゴをレインボーカラーへの変更、タイ国内で話題となった「壊れた道路」のニュース画像を使ったパロディ広告をSNSで配信するなど、ユーモアやタイムリーな話題を活かして、ブランドやお店への興味を引き出す工夫をしています。



店舗プロモーション用のパロディ画像の一例

### ■ 日本のアルコール飲料のタイでの展開を目指す方へのアドバイス

これからタイでアルコール関連のビジネス、特に日本からの輸入を検討している方にお伝えしたいのは、「タイは、まだまだ大きな可能性を秘めた市場である」ということです。タイ人の間では引き続きお酒の需要が根強くありますし、観光で訪れる外国人の多くもお酒を求めて店舗に立ち寄るケースが多いので、一定の需要が安定して存在しています。

ただし、タイでアルコール関連のビジネスを展開するにあたっては、輸出入に関する手続きや規制、また現地での営業許可など、多くの行政手続きが複雑に絡み合っています。申請に関わる行政機関も複数存在し、法律や例外規定も頻繁に変更されるため、常に最新の情報を確認しておくことが不可欠です。

そのため、日本企業とタイ現地企業がパートナーシップを組んで取り組む場合でも、相互理解と協力体制の構築が欠かせません。特に日本の醸造所やメーカーとやり取りをする際は、最低限英語での書類対応ができる体制を整えておくことが重要です。これはビジネスを円滑に進めるうえで、想像以上に大きな差を生みます。

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

---

私自身の経験からも、日本のブルワリーと取引を開始するまでには相当な時間と根気が必要でした。しかし、「本当に良い商品をお客様に届けたい」という強い思いがあれば、その努力は必ず報われると信じています。

最後に、当店ではタイ国内のみならず、世界中から個性豊かで魅力的なアルコール飲料をセレクトして仕入れています。もし、「タイならではの食体験」や「現地の雰囲気の中で美味しいお酒を楽しみたい」と思われたら、ぜひ Rabbit Hill にお立ち寄りください。

### 【会社概要】

会社名：HAPPY HOUR BANGKOK CO., LTD.

住所：345,347 Mittraphap Road, Pak Chong Subdistrict, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province 30130

店名：Rabbit Hill

住所：1 Thanon Santiphap, Pom Prap, Pom Prap Sattru Phai, Bangkok 10100

メールアドレス：[rabbit\\_hill@outlook.com](mailto:rabbit_hill@outlook.com)

Rabbit Hill の SNS

- Facebook ページ：<https://www.facebook.com/rabbithillbangkok>
- インスタグラム：<https://www.instagram.com/rabbithillbkk/>

### □■応募者 3 万人超を記録！タイの日本語能力試験■□



バンコクにあるカセサート大学の日本語能力試験会場の様子

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、ニンです。

7月6日、日本語能力試験を受けに行ってきました。試験を受けるたびに、タイ・バンコクでは本当に多くの人がこの試験を受けていることに驚かされます。特に、N2 や N1 といった上級レベルを受験する人が思いのほか多く、みんな一生懸命努力しているんだなと感心しました。今回は、日本語能力試験のタイでの受験状況についてお話ししたいと思います。

#### 日本語能力試験とは

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

日本語能力試験（Japanese Language Proficiency Test；JLPT）は、日本語を母語としない人を対象にした日本語能力を測定・認定する試験です。この試験は、日本国際交流基金と日本国際教育支援協会が共催しており、1984年から実施されています。

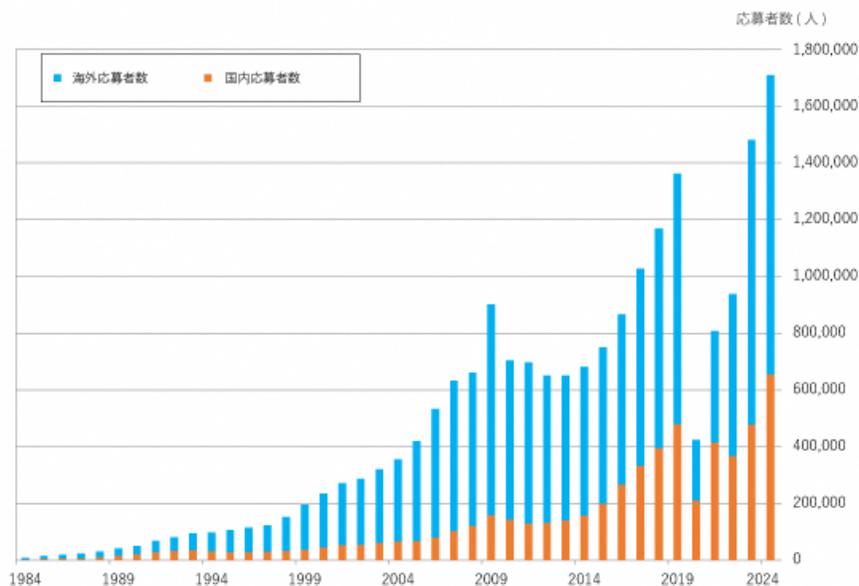
もともとは年に1回、12月のみの実施でしたが、2009年からは年に2回7月と12月に開催されるようになりました。

### 日本語能力試験の応募者数

日本国際交流基金と日本国際教育支援協会のデータによると、1984年の試験開始当初の応募者数は、全世界で約7,000人でした。それが現在では、年間170万人以上が応募する大規模な試験へと成長しています。

2017年には、初めて応募者数が100万人を突破し、翌2018年には受験者数も100万人を超えました。

2020年は新型コロナウイルスの影響により、7月試験が全世界で中止となり、12月試験のみが実施されました。その影響で、2020年から2022年にかけて応募者数は大きく減少しましたが、2024年には世界全体で約172万人が応募し、過去最多を記録しました。



また、同機関のデータによると、2024年にタイで日本語能力試験に応募した人数は34,757人、そのうち実際に受験したのは28,309人でした。

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

以下は、2022 年から 2024 年のタイにおける日本語能力試験の応募者数および受験者数をまとめた表になります。

タイの日本語能力試験の応募者数及び受験者数（2022 年～2024 年）

	2024 年	2023 年	2022 年
<b>N1</b>			
応募者数（人）	2,938	1,452	1,201
受験者数（人）	2,277	1,164	962
<b>N2</b>			
応募者数（人）	5,127	2,370	2,060
受験者数（人）	4,232	1,936	1,731
<b>N3</b>			
応募者数（人）	7,392	3,346	2,834
受験者数（人）	6,011	2,761	2,299
<b>N4</b>			
応募者数（人）	9,988	4,190	3,044
受験者数（人）	8,123	3,373	2,374
<b>N5</b>			
応募者数（人）	9,312	3,877	2,865
受験者数（人）	7,666	3,234	2,314
<b>合計</b>			
応募者数（人）	34,757	15,235	12,004
受験者数（人）	28,309	12,468	9,680

### 日本語能力試験のレベル分け

日本語能力試験（JLPT）は、試験の難易度によって 5 つのレベルに分けられています。最も難しいのが N1 レベルです。

次に難しい N2 は、いわゆる「ビジネスレベル」とされ、日本で働く上で多く求められる水準です。N3 は中級レベルで、日常会話がある程度スムーズにできる程度の日本語力を示します。N4 は初級レベルで、基本的な会話や文章が理解できる程度、N5 は最も易しいレベルで、基礎的な単語や表現がわかるレベルです。

このように、N5 から N1 へと進むにつれて難易度が上がり、日本語の理解力や運用能力が高くなっていく構成となっています。

### 日本語能力試験の会場と受験料

タイにおける日本語能力試験の会場は年度によって変わることがありますが、現在の主な会場は以下のとおりです。

- ・中部：カセサート大学（バンコク）
- ・北部：チェンマイ・ラチャパット大学
- ・南部：タクシン大学（ソクラーキャンパス）
- ・東北部：コンケン大学、ウボンラチャタニ大学

このほか、年度によって新たな会場が追加されることもあります。

受験料は、レベルによって異なり、N1・N2・N3は1,000バーツ、N4・N5は800バーツに設定されています。

### 日本語能力試験の合否結果の発表

合否結果は、通常、試験日から約2か月後にオンラインで発表されます。その後、合格者には「合格証通知書」、不合格者には「不合格通知書」が郵送されます。

### 最後に

日本語能力試験は、日本語を学ぶ多くの人にとって大きな挑戦ですが、進学・就職・自己啓発を目指す学習者にとって、自分の日本語力を客観的に評価できる重要な手段の一つとなっています。

私にとってもこの試験は挑戦ですが、現在の仕事のため、そして自分自身の日本語力を確認するために、これからも頑張っていきたいと思います。

## 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

---

※掲載情報はご自身の判断と責任におきましてご活用ください。

※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：柴田 隼介 Shunsuke Shibata

Address: 1 VASU1 Building, 12 FL., Room 1202/D, Soi Sukhumvit 25,

Sukhumvit Rd., Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok 10110

Mobile: +66(0)63-228-4585

Mail : [shimane-bizsup@aapth.com](mailto:shimane-bizsup@aapth.com)

---

# 島根・ビジネスサポート・オフィス便り vol.130

## ▶ タイ経済指標

項目	単位	2022	2023	2024	2025
GDP 成長率	前年比ベ (%)	2.7	1.9	2.6	3.1 (3月)
人口*	千人	69,922	70,104	70,269	70,336 (5月)
労働者の数*	千人	40,143	40,674	40,356	40,743 (6月)
失業率**	%	1.32	0.98	1.00	0.89 (6月)
最低賃金*	バンコク	353	353	363	372
	チョンブリー	354	354	361	400
	アユタヤー	343	343	350	357
	ラヨーン	354	354	361	400
賃金：全国製造業の平均	バーツ	14,305	14,416	14,394	14,394 (2024年)
インフレ率**	前年比ベ (%)	6.08	1.23	0.06	-0.70 (7月)
中央銀行政策金利*	%	1.25	2.50	2.25	1.75 (6月)
普通貯金率**	%	0.28	0.40	0.39	0.27 (7月)
ローン金利 (MLR) **	%	5.50	6.83	7.14	6.95 (7月)
SET 指数*	1975年：100	1,668.66	1,415.85	1,400.21	1,242.35 (7月)
バーツ/100円**	バーツ	26.78	24.82	23.33	22.53 (7月)
バーツ/米ドル**	バーツ	35.06	34.80	35.29	33.38 (7月)
円/米ドル**	円	131.38	144.07	153.72	144.71 (7月)
車販売台数 (1月からの累計)	台数	856,057	702,921	559,255	294,411 (6月)
BOI 認可プロジェクト	件数	1,554	2,383	2,953	1,504 (6月)
BOI 認可プロジェクト金額	10億バーツ	618.62	750.12	973.14	904.06 (6月)

\*期末、\*\*平均