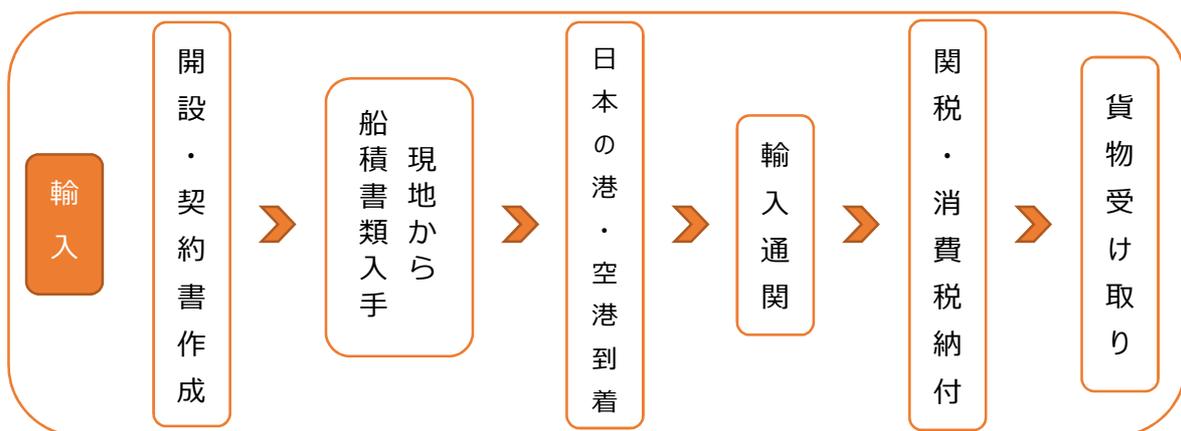
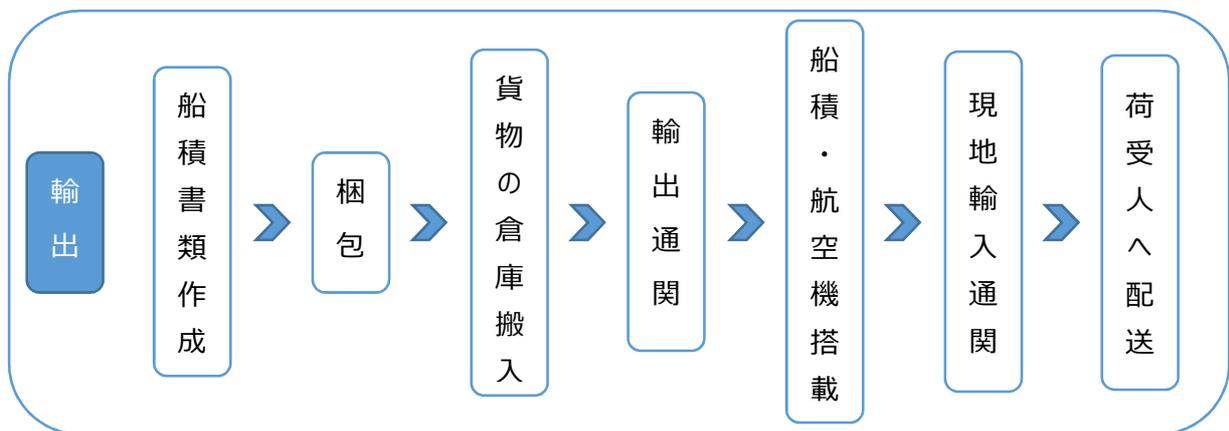


□ ■ 国際物流の基礎知識 ■ □

タイに限らず、海外との取引において商品を輸出入する際に、商品の梱包、運搬、保管、通関手続きなど様々な手続きが必要になります。また、貿易の決済条件や輸出者の責任範囲、輸入者の責任範囲を事前に細かく決めておく必要があります。今回は国際物流に関する基礎知識についてご説明します。

<国際物流の流れ>



2021年10月

図の通り、海外に物を売る（輸出する）にも、海外から物を買う（輸入する）にも、多くの作業や手続きを踏まなければなりません。例として、日本からタイへ海上輸送を使って輸出するケースを順を追って見てみましょう。

1. 船積書類作成 船を用いた輸送される貨物の財産権を表す商用書類の総称を「船積書類（Shipping Documents）」と言います。基本的には輸出側が用意するもので、主な書類は以下の通りです。

- ア) 送り状（commercial invoice）
- イ) 船荷証券（Bill of Lading、略称 B/L）
- ウ) 保険証券
- エ) パッキングリスト（梱包証明書）

この他にも、輸出先の国や品目によっては、原産地証明書や検査証明書が必要なケースもあります。

2. 梱包 国際輸送では、日本国内の輸送では考えられないくらい荷物の扱いが雑な場合があるため、しっかりと養生と梱包が必要です。また、機械などの場合は輸送中の雨や水漏れ、結露などへの防水対策が必須となります。

3. 貨物の倉庫搬入 & 4. 輸出通関

貨物を輸出しようとするときは、税関へ輸出申告を行い、貨物につき必要な検査を経てその許可を受けなければなりません。輸出の申告は、輸出しようとする貨物を保税地域に搬入する前であっても行うことはできますが、輸出の許可は、原則として輸出しようとする貨物を保税地域に搬入した後に行われます。

5. 船積 通関手続きが終わった貨物は、輸送船に載せられてタイへ向かいます。

6. 現地輸入通関 輸送船がタイに到着後、貨物がタイへ入国する前に税関に輸入申告を行い、税関の検査を受けた後、定められた関税を納付して輸入の許可を受けます。

7. 荷受人へ配送 タイへ到着した貨物は、現地の業者によって荷受人へ配送されます。

このように、国際物流における手続きや作業は非常に複雑で煩雑であるため、すべてを自ら手配することは大変困難ですが、その業務を一手に引き受けてくれるのが「フォワーダー」と呼ばれる運送貨物取扱業者です。フォワーダーは、言わば「国際物流のプロ」ですが、業者によって得意とする品目、配送地、配送量がことなるため、フォワーダーに依頼する際には事前にしっかり調べる必要があります。

<貿易条件（インコタームズ）>

海外の取引先を相手に売買契約を結ぶ際、商品価格、数量、決済通貨、決済方法、輸送方法、引渡時期などの他に、輸出者と輸入者の間で輸送費用負担や、輸送中の事故などのリスクにおける負担範囲に関する「貿易条件」に関する取り決めを行う必要があります。この貿易条件のことを「インコタームズ」といい、国際商業会議所（I.C.C.）が取引条件の解釈を定めた国際規則として、世界中で使われています。出荷元から配送先までの危険負担と費用負担を 11 の条件に分けて制定しています。今回はその中から、よく使われる 4 つの条件についてご説明します。

【FOB(Free On Board)】

商品を指定船積港で本船の船上に置いた時点で、売主の引き渡し義務が完了し、買主がその時点から一切の費用及び減失・損傷の危険を負担するという規則です。日本語で「本船渡し」と言います。

【CFR(Cost and Freight,C&F)】

売主の引き渡し場所、危険負担の範囲は FOB と同じですが、売主が商品の指定仕向港までの運送費用を負担するという規則です。古くから使われている「C&F」という表記を使うケースもありますが、正式には「CFR」ですので、契約書などには「CFR」と記載します。日本語では「運賃込み」と言います。

【CIF(Cost, Insurance and Freight)】

売主の引き渡し場所、危険負担の範囲は FOB や CFR と同じですが、売主が商品を指定仕向港までの運送費用と保険料を負担するという規則です。日本語で「運賃保険料込み」と言います。

【EX Works】

売主が指定した自社の工場・倉庫などで、商品を買主側に渡し、その後の輸送に関するリスク・費用は、すべて買主が負担する条件です。日本語で「工場渡し」と言います。

どの条件を採用するかによっても見積額が変わってきますので、以前の商談の際にしっかりと交渉して取り決めをしておく必要があります。

名称	名称 (日本語)			売主の施設	本船の船上		指定仕向港	買主
								
FOB	本船渡し	危険負担の 移転	指定船積港で本船 の船上に商品を置い た時点	→				
		売主の費用 負担範囲	仕出港で船積みが 終了するまで	→				
CFR	運賃込み	危険負担の 移転	指定船積港で本船 の船上に商品を置い た時点	→				
		売主の費用 負担範囲	仕向港までの運賃	→		※運賃のみ		
CIF	運賃保険料 込み	危険負担の 移転	指定船積港で本船 の船上に商品を置い た時点	→				
		売主の費用 負担範囲	仕向港までの運賃及 び保険料	→		※運賃+保険料		
EX Works	工場渡し	危険負担の 移転	売主が指定した工場 や倉庫などで商品を 受け渡した時点	→				
		売主の費用 負担範囲	なし					

<終わりに>

国際物流に関する手続きや規定は膨大で、本稿ではすべてを説明しきることはできませんが、取引先候補の調査や物流に関するご相談、またタイで実績がある物流会社をご紹介することもできますので、ご興味をお持ちの方はぜひ一度当サポートオフィスにご相談ください。

2021年10月

国別輸出傾向を見ると、ASEAN で日本からの輸出額上位に入っているのは、ベトナム・タイ・シンガポール・フィリピンとなります。2020年比の伸び率を見る限りでは、中国・アメリカ・EUなどの市場に比べると、ベトナム・タイの伸び率は低くなっています。前年同時期はコロナの影響が小さく抑え込めていたのに対し、今年度4月以降は両国ともに感染拡大に直面し、飲食店の営業停止や外出制限があった影響と考えられます。2020

順位	輸出先	2021年1-8月(累計)			輸出額内訳(億円)		
		輸出額(億円)	金額構成比(%)	前年同期比(%)	農産物	林産物	水産物
1	中華人民共和国	1,425	19.4	+41.4	885	161	380
2	香港	1,395	19.0	+12.2	957	11	426
3	アメリカ合衆国	1,062	14.5	+45.8	774	42	246
4	台湾	721	9.8	+27.4	551	22	148
5	ベトナム	364	5.0	+9.6	234	6	124
6	大韓民国	315	4.3	+22.4	193	31	91
7	タイ	296	4.0	+7.2	142	5	149
8	シンガポール	257	3.5	+50.0	218	3	36
9	オーストラリア	151	2.1	+56.0	133	1	17
10	フィリピン	133	1.8	+38.5	52	64	17
-	EU	395	5.4	+48.7	339	10	47

年までの伸びを見ると、2020年上位10か国は軒並みコロナの影響で前年比マイナスでしたが、ベトナムは前年比+18%、タイも前年比+1.5%でした。コロナや高齢化社会という問題を抱え、免疫力を高める方法、健康維持の方法、とりわけ口にする食事に対する関心は高まっています。

ではASEANにおいてどのようなものが現在輸入され、今後求められるものはどのようなものが考えられるでしょうか？

まず前提としてASEAN10か国人口と一人当たりGDPを見てみましょう。

出所：農林水産省

一人当たりGDPから推測するその国の所得水準を考慮すると、カンボジア・ラオス・ミャンマーは日本食品にはまだ手が届かず、ブルネイは人口から市場規模の小ささがわかります。インドネシア・マレーシアは魅力的な市場ですが、イスラム教が普及しているため、輸出にあたってはハラール認証というハードルがあります。

そのため市場としての可能性はやはり、タイ・ベトナム・シンガポール・フィリピンとなります。

国	人口・万人	一人当たりGDP・米ドル
ブルネイ	44	27,466
カンボジア	1,672	1,513
インドネシア	27,352	3,870
ラオス	728	2,630
マレーシア	3,237	10,402
ミャンマー	5,441	1,400
フィリピン	10,958	3,299
シンガポール	569	59,798
タイ	6,980	7,189
ベトナム	9,734	2,786
日本	12,584	40,122

(出所) World Bank, World Development Indicators database

この上位4か国が現在日本から輸入している主な食材は下記の通りです。

<シンガポール> 所得水準が高く、日本食も定着しているため、飲食店需要や個人消費向けの食材が多い。アルコール・調味料・牛肉・緑茶・菓子類・水産物など。現地生産向けに小麦粉の輸出量も多い。富裕層には日本の果物も受け入れられている。

<タイ> 在留邦人が7万人、日本食店も4000店舗を超える。日本食＝健康という認知が上がる一方。貧富の差が大きく、個人消費市場富裕層の多いバンコク都周辺にとどまっている。

日本からの輸出は、かつお・マグロ類、さば、いわしなどの輸出額が多いがこれらは現地に日系の缶詰加工会社が多く、原材料としての輸入。個人消費や飲食店需要としては緑茶・アルコール・果物などが増加。しかし、食品輸出に関してはFDA取得のための手続きのハードルが高く、2019年には「PHO（部分水素添加油脂）※心血管疾患などの健康への悪影響が問題視されるトランス脂肪酸を生成する原因油脂の一つ」を含む食品の輸入が禁止となり、マーガリンやショートニング、これらを材料に使ったパンやケーキなどにトランス脂肪酸含まれるため、一部加工食品や菓子類などの輸入が困難になっている。

<ベトナム> 生鮮果物など日本製に対する信頼が高い。所得の増加、安全な食品への関心の高まりから、日本産粉乳が人気となっている。

粉乳、さば、かつお・まぐろ類、ぶり、植木等が輸出額上位を占める。

<フィリピン>

農林水産物輸出全体の中では他国と異なり、林産物が占める割合が高い。そのほかは加工原料用の水産物や加工食品の輸出が多く、農産物の輸出の割合は非常に小さい。

食品の輸出額として多いのはさば、調味料、菓子、水産物。富裕層向けに牛肉・果物のニーズもある。

さて、ここまでが現状ですが、この先ASEANの市場で日本食品を販売していくうえで何が必要になってくるでしょうか？現在ASEANで日本食品販売チャネルとして最有力はドン・キホーテだと思います。日本国内においてドン・キホーテは雑貨のイメージが強く、また訪日外国人観光客にとって日本でのお土産を購入する格好の場かもしれません。しかしASEANにおいては日本の食材が他の日本食材店に比べてリーズナブルに買える場所なのです。シンガポールには11店舗、タイは3店舗、マレーシア1店舗が現在オープンし、今後の出店計画もまだまだあります。そこで求められるキーワードをいくつかお伺いしました。

①海外仕様対応

- ・味 各国味覚が多少異なるため、日本と同じものが受け入れられるケースばかりではない。小回りよく輸出用に調整していただけるパートナーシップ
- ・賞味期限 例えば加工食品など船便で日本から送るため3か月程度では販売できる期間が限られる。1年あれば数を仕入れても販売期間を長くとることができる。
- ・冷凍対応 冷凍保存ができるものであれば船便で送る際に温度帯管理が安心。到着後も保存がきく。

②売り方の自由度

所得も日本と異なるため、高くて味のわからないものを最初から数まとめて買っていただくのは難しい。例えばどら焼きのようなお菓子でも最初是一つずつパッキングして総菜コーナーで販売して味をわかっていただくことも大事。そのため個別包装ではなくバルク包装にして、現地で小分けにして販売できるなどの対応が取れるとよい。

ドンキ・ホーテに限らず、ASEANで日本食がすでに流通しているところで、日本食の輸入・卸販売をされている企業は一般的な商品はすでに探しつくされていると思います。なので特徴のあるもの、製品にストーリーのあるものを求めるお声を私たちも頂戴します。加えて上記のような現地ニーズへの対応も必要になってくると思います。

ドンキ・ホーテ海外店舗は「ドン・ドン・ドンキ」というブランドになっていますが、写真のように総菜売り場や魚・果物・肉売り場などはタイ人顧客であふれかえっていました。味がわかっていいと思えば、購入につながる層は必ずいます。大事なのはその味や品質を伝える売り方が工夫できるかということではないでしょうか。

タイ3店舗目のドン・ドン・ドンキ店内（写真右は島根県のどら焼）



日本の食品には可能性を感じます。国ごとに食品の輸入については様々な基準があります。その基準を乗り越えてこそ得られる果実もあります。

日本の隔離措置が緩和されたら、まずはマーケットを見に是非ASEANへお越しください。

□ ■タイでのソーシャルコマース■ □

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。

インターネットやスマートフォンの普及により、インターネット上での電子商取引は日々の生活の一部となっています。特に、現在の新型コロナウイルスの状況で、授業や買い物など様々なオンラインでの活動の幅が広がってきています。

業界最大手の Amazon を始め、主に東南アジアで広く使われている Shopee や Lazada など、様々な EC プラットフォームを通じて取引している E コマース事業は、タイのみならず、世界全体で持続的な成長を見せています。



この E コマースの他に、近年では、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）の発達に伴い、SNS は人々の交流の場に留まらず、ソーシャルコマースと呼ばれる、多くのブランドや販売業者にとって新たな販売チャネルとなっています。

今回はこのソーシャルコマースに焦点を当て、タイにおけるソーシャルコマースの市場規模や、ソーシャルコマース上にどのような企業が存在しているのかをご紹介します。

【ソーシャルコマースと E コマースとの違い】

ソーシャルコマースとは、簡単に言えば Facebook や Instagram、Line など様々な SNS を通じて、買い手と売り手の間で直接商品・サービスの取引を行うことができる、オンラインの販売チャネルの一種です。

ソーシャルコマースと E コマースのどちらもオンライン販売チャネルですが、この 2 つが異なるのは、E コマースは、E マーケットプレイスというプラットフォームに販売業者を集め、このプラットフォームを介して商品・サービスを提供する、オンライン上のショッピングモールのような場です。一方、ソーシャルコマースについては、SNS の各企業のアカウントを通じてブランドや販売業者が、消費者と直接商品・サービスの取引をする単一店舗です。

2021年10月

近年の SNS の機能性の向上により、情報の発信・収集以外にも、商品のマーケティングから販売まで行うことも可能になり、売り手側にとって、E マーケットプレイスよりも容易に運営することが可能なソーシャルコマースに参入する企業が増加傾向にあります。

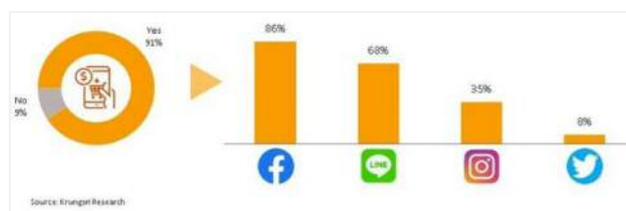
【タイにおけるソーシャルコマースの市場規模】

タイ政府系機関である電子取引開発機構（ETDA）は、2020年、タイのインターネット利用者は一日あたり平均 11 時間 25 分をインターネットに費やしていると述べています。オンラインでの活動において、SNS はインターネット利用者の 95.3%が利用している、最も人気の高い活動です。タイの SNS の利用率は世界でもかなり高い水準であると言えます。

アユタヤ銀行リサーチ部門（Krungsri Research）のデータを見ると、2021年1月時点で Facebook におけるタイ人のアカウント数は 5,100 万と世界 8 位で、Instagram のアカウント数については 1,600 万で世界 15 位に位置しています。

また、ETDA が、2019 年のタイの E コマース市場価値は 4 兆バーツ以上に達したと発表をしています。この数字は、E マーケットプレイスだけでなく、ソーシャルコマース経由の取引も含まれています。このうち、ソーシャルコマースの E コマース市場におけるシェアは、全体の約 38%を占めているとしています。

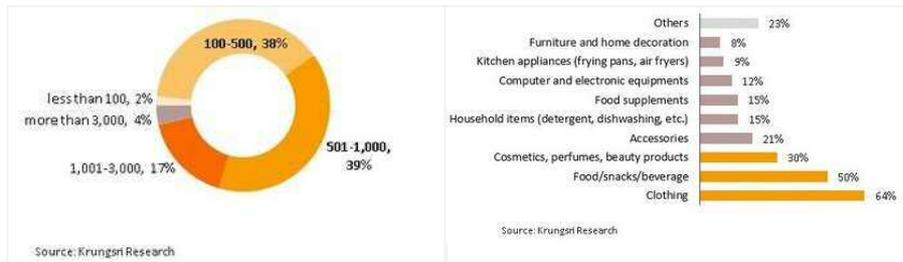
さらに、ソーシャルコマースにおける商品購入の消費者行動に関する Krungsri Research が、2021年3月29日から5月1日までオンラインで実施をしたアンケート調査によると、全回答者 522 人のうち 91%が、過去 6 ヶ月の間にソーシャルコマース経由で買い物したと回答しました。商品の購入時に最もよく利用しているソーシャルメディアは Facebook で、全体の 86%が利用していると回答しています。それに次いで Line（68%）、Instagram（35%）がタイで利用度の高いソーシャルコマースとなります。



図表1：ソーシャルコマースにて製品の購入に関するアンケート調査

ソーシャルコマースにおいてよく購入される商品は何かという質問について、64%の回答が洋服を挙げています。続いて食品・スナック・飲料品が 50%、化粧品・香水・美容品が 30%と続きます。1 回あたりの平均購

入金額は 501—1,000 バーツ程度という回答が最も多く 39%、100—500 バーツと回答した方が僅差で 38%となりました。



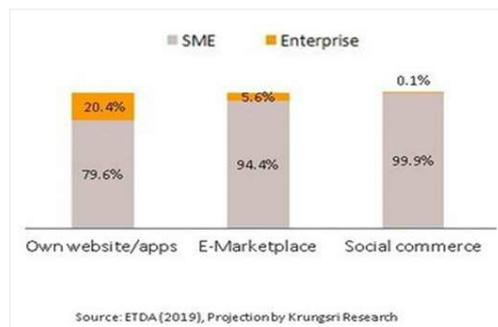
図表²：1回あたりの平均購入金額

図表³：ご購入商品の種類

【ソーシャルコマースにはどんな企業が参入しているのか】

小売・卸売の 카테고리におけるタイの E コマース市場に関する Krungsri Research の情報では、ソーシャルコマースに参入している企業は、99.9%が中小企業（SME）、残りの 0.1%が大企業（Enterprise）であることされています。

中小企業がソーシャルメディアを利用する理由としては、馴染みのある SNS であるため操作がしやすく、SNS を通して顧客の問い合わせに直接対応できるため、オンライン上で商品の販売を開始する中小企業にとって参入のハードルが低いと言えます。一方で、E マーケットプレイスでの取引には、出店料などのコストがかかり、競争も激しいため参入をためらう企業も多いようです。



図表⁵：販売チャネル・企業規模別小売・卸売の 카테고리における E コマース市場

【タイのソーシャルコマースの今後】

タイでソーシャルコマース市場が大きく成長している背景には、タイの SNS 人気の高さがあります。ビジネス・ウェブマガジンである Positioning のデータによると、オンライン上で買い物するタイ人の 40%は、商品の問い合わせや購入に Facebook を利用しています。販売業者とオンラインで直接やり取りできるなど利便性も高く、今後も継続的な利用がされると予想されます。このような理由から、タイでのソーシャルコマースは、将来的にさらなる成長が見込まれています。

Facebook タイランドの予測によると、今後 3～5 年の間に、中小企業の市場シェアを獲得するために、現在ソーシャルコマースを利用していない大企業など新たなプレーヤーの参入が見込まれています。

【最後に】

普段から SNS をよく使う方にとっては、ソーシャルコマースを通じての商品・サービスの取引は、今までの E コマースよりも便利で使い勝手がよいです。例えば、従来は SNS で興味のある商品を見つけた場合、その商品をウェブで検索して E コマースサイトで購入。あるいは実店舗へ出向いて購入するのが常でした。しかし、ソーシャルコマースの登場により、SNS で見つけた商品を別の販売チャネルに移ることなく、同じ SNS 上から直接購入が可能になりました。この点も、SNS 好きなタイ人にしっかりマッチしたサービスだと言えます。

ソーシャルコマースは、タイ人の性格に合った様々なメリットがありますが、その一方で安全性や、信頼性、商品の支払いなど、特に取引の安全性の面で問題点もあります。将来的な一層の成長のためにも、この問題についての早期改善が期待されます。

出典：

テクノロジー・ビジネスサイト Techsauces

<https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>

アユタヤ銀行リサーチ部門 (Krungsri Research)

<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>

ビジネス・ウェブマガジン Positioning

<https://positioningmag.com/1305388>

オンラインマーケティングサイト Heroleads

<https://th.heroleads.asia/blog/social-commerce-trends-2020/>

※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 ; 神谷 靖子 Yasuko Kamiya
Address : 1 VASU1 Building, 12 FL., Room 1202/D, Soi Sukhumvit 25, Sukhumvit Rd., Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok 10110
Tel : +66-(0)-2-261-1058
Mobile : +66-(0)-89-200-7763
Mail : shimane-bizsup@aapth.com

▶ タイ経済指標

項目	単位	2018	2019	2020	2021
GDP 成長率	前年比ベ(%)	4.2	2.4	-6.2	2.5(1~6月)
人口*	千人	67,869	68,021	68,152	68,161(1月)
労働者の数*	千人	38,353	38,207	39,451	38,778(6月)
失業率**	%	1.06	0.99	1.62	1.93(6月)
最低賃金*	バンコク	325	325	331	331
	チョンブリー	330	330	336	336
	アユタヤー	320	320	325	325
	ラヨーン	330	330	335	335
賃金:全国製造業の平均	バーツ	12,831	13,131	13,562	13,469(6月)
インフレ率**	前年比ベ(%)	1.06	0.71	-0.84	0.86(9月)
中央銀行政策金利*	%	1.75	1.25	0.50	0.50(9月)
普通貯金率**	%	0.47	0.47	0.31	0.25(10月)
ローン金利(MLR)**	%	6.32	6.29	5.60	5.42(10月)
SET 指数*	1975年:100	1,563.8	1,579.84	1,449.35	1623.43(10月)
バーツ/100円**	バーツ	29.26	28.48	29.33	29.12(10月)
バーツ/米ドル**	バーツ	32.31	31.05	31.29	31.71(10月)
円/米ドル**	円	110.4	109	106.8	109(10月)
車販売台数(1月からの累計)	台数	1,041,311	1,019,602	779,857	544,777(9月)
BOI 認可プロジェクト	件数	1,469	1,500	1,501	1,198 (1~9月)
BOI 認可プロジェクト金額	10億バーツ	549.48	447.36	361.41	351.4 (1~9月)

*期末、**平均