

3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.6 卸・小売

外国人旅行客の減少により、小売・外食産業の売上低下。リアル店舗への来客が激減するなか、販売形態を、EC、テイクアウト、デリバリー形式へと変化



卸・小売におけるCOVID-19による影響

小売・外食産業の売上低下

- ・ 外国人旅行客の減少により、小売・外食産業が大きな飲食業と小売業へのダメージ大。リアル店舗への来客激減
- ・ 特に外国人観光客やビジネス会食利用者向け店舗では、経営回復への遅れが目立つ結果に

消費者の購買行動と消費習慣の変化

- ・ 健康志向への高まりから家庭で自炊する傾向が増加。
- ・ 市場やスーパーマーケットにて購入していた食料品を、Happy Fresh、GrabFresh、LINEMAN Grocery等オンラインにて購入

小売・外食産業の販売形態への変化

- ・ Central Foodなど食品小売や外食業者の多くは、FacebookやWebsite等を用いたオムニチャネルでの販売方式へシフト
- ・ Family Martでは、自動販売機による軽食販売も開始
- ・ ロックダウン中のタイのフードデリバリービジネスの売上は約60百万ドル（31%増）

外資系小売プレイヤーが撤退

- ・ 継続的な消費者支出の低迷とCOVID-19の影響が長期化する懸念から日系百貨店やロッテ免税店が撤退を発表

日本食レストラン数拡大、フランチャイズ希望者増加

- ・ タイの日本食レストラン数は4,094店舗となり、前年調査から12.6%増加。他方、新型コロナウイルスによる事業環境の悪化等より、閉店や休業など前年から減少した店舗数も過去最多の726店舗へ
- ・ また、解雇された従業員において、補償金を元手に日本食レストランのフランチャイズ経営への希望者が増加

3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.6 卸・小売

参考) Facebook Live Videoによる販売金額が約2倍に急増

- 小売店のロックダウンと閉鎖により、2020年2月からFacebook Live Videoによる販売金額が約216%増加



facebook

Chonnipa Wisedsuranun was live.
Follow · November 19 · Edited ·

มาแล้วจ้า แจกๆ กดไลค์ กดแชร์ แล้วมารับตั้งค์
[See Translation](#)

1,017,435 Views

Like Comment Share

48K Realtime Comments

37,572 shares 937K Comments

Kraiwut Boonrueang · 18:09 ภาพ 083-5665777
[See Translation](#)
Like · November 19 at 2:20pm

ผู้หญิงชุดดำ หัวใจสีชมพู · 18:08 ชูเนชูเนโอะ
0628954145
[See Translation](#)
Like · November 19 at 2:19pm

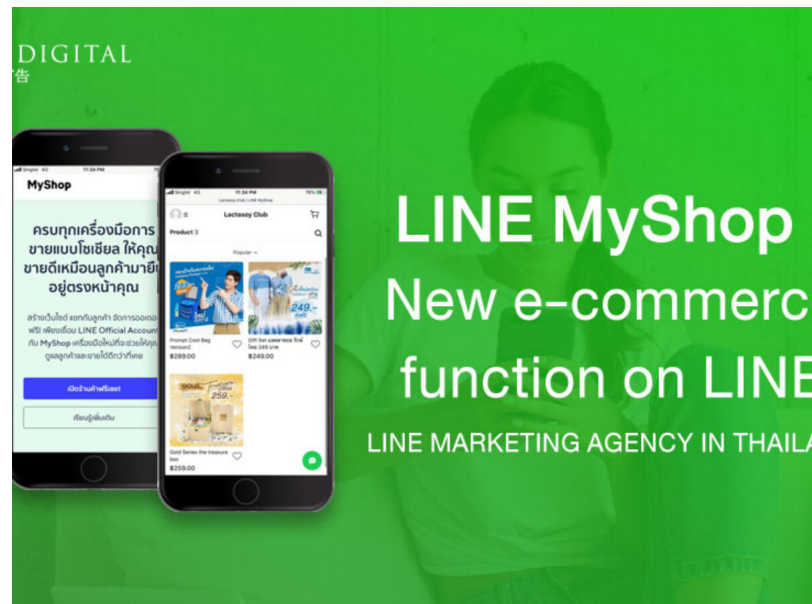
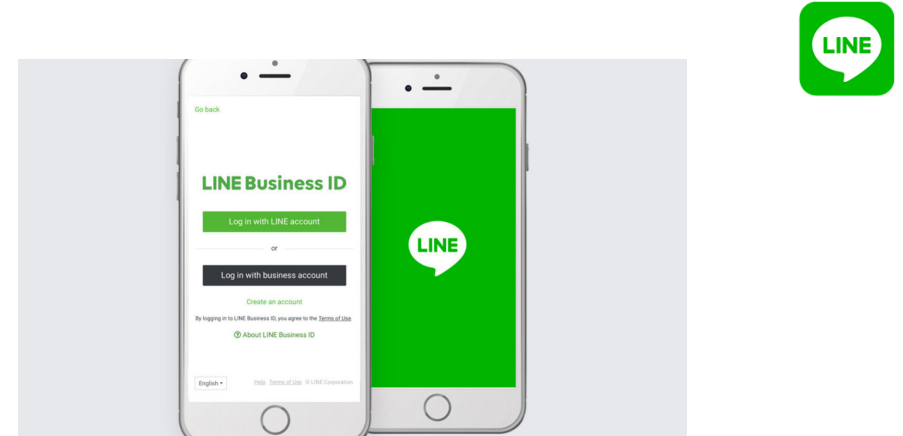
Numay Chuek Chuek · 18:07 โนมิตะ //
0959078954
[See Translation](#)

Write a comment...

3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.6 卸・小売

参考) LINEはタイで人気のソーシャルネットワーク

EC需要の高まりを背景に、オンラインマーケットのプラットフォーム「LINE MyShop」を開始



3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.6 卸・小売

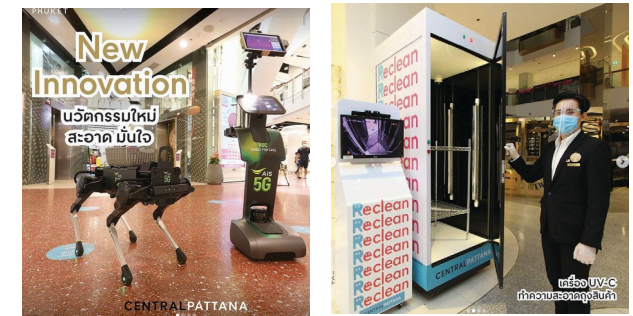
参考) 各プレイヤーが従業員や顧客の安心・安全を確保するための措置・オペレーションを導入

■ タイ小売り最大手 (セントラル・グループ)

- タイのデパートCentral Worldが、自粛から営業を再開した昨年5月17日、コロナ感染対策用など導入。買い物客の検温をする「Robot for Care」、アルコール消毒液のディスペンサーを運ぶ「AIS K9」など
- また、傘下のスーパーマーケットには、紫外線消毒ロボットを導入すると発表。第1弾として感染リスクが高い地域の10店舗に導入し、徐々に対象を広げる計画。衛生対策を強化し、買い物客に安全性をアピールする。

What malls are doing

1. Regular (every 30 minutes) and daily disinfection of high-touch surfaces like handrails and elevator buttons, and of restrooms.
2. Clothes that have been touched or fit by shoppers will be sterilized at Central Department Stores. Fittings rooms will be sanitized after every use.
3. Window shields will be mounted on dining tables, and concierge and cashier counters.
4. A limited amount of shoppers will be allowed inside each mall at a given time (one person/five square meters).
5. All diners will be seated at least one meter apart.
6. At malls under the Central Group, parking cards and charge cards will be disinfected before and after every use, while malls under Siam Piwat will disinfect cards every 30 minutes.
7. Daily deep-cleaning in all areas of the malls after closing.
8. Siam Paragon introduces walking thermoscan robots that can measure the temperature of mall-goers and warn them to wear masks while walking inside the mall.



タイのデパートCentral Worldの感染対策ロボ



従業員・顧客の安心・安全を確保するための仕組導入の必須化

COVID-19の影響から、消費者の購買チャネルはオンライン中心に変化 都市部を中心に消費者の食に対する健康志向が高まる



消費におけるCOVID-19による影響

ECマースへのシフト

- 営業時間の縮小とショップやレストランの一時閉鎖により、消費者の購買チャネルがECマースやオンラインへシフト。また、ECのショッピングから“SHOPPAーテイメント”へとシフト化
- ShopeeやLazadaなどECマースプレイヤーは、アパレルや日曜雑貨に加え、トイレトペーパー等の生活必需品と食料品の取扱いを強化。ECマース取引額は2020年に14.8%増加する見込み

オンラインサイトでの食料品購入

- スーパーマーケットのTescoやBig Cは、オンラインのショッピングサイトを立上げ自社で宅配サービスも提供開始
- 生鮮食品のオンラインショップサイトを運営するHappyFreshは、COVID-19の影響によりWebサイト訪問者が急増。ピーク時には通常の約10倍のWebサイト訪問者を記録

配達ドライバーが失業者への受け皿に

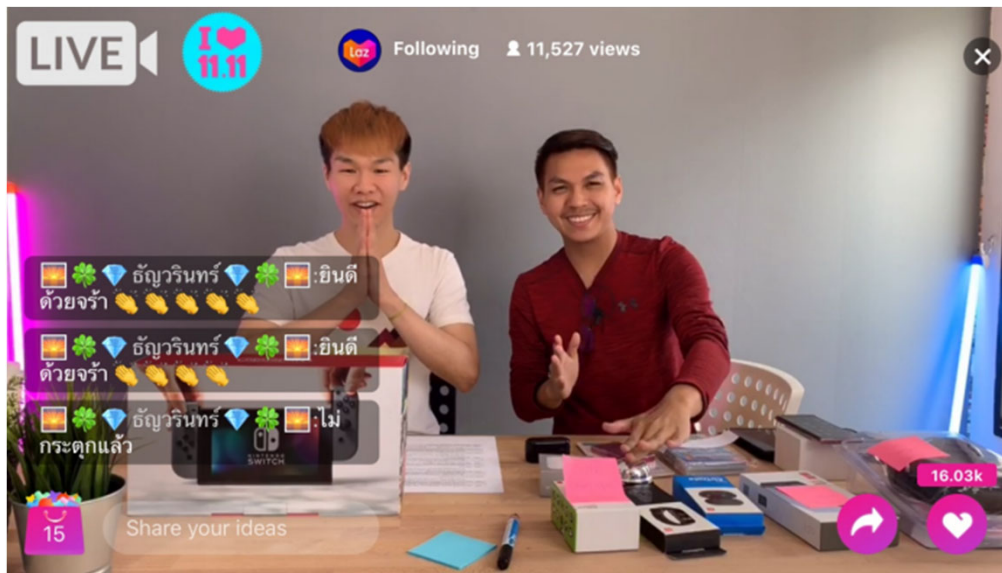
- 景気低迷により職を失った人の再雇用先として、フードデリバリーや宅配サービスのドライバーが受け皿に

消費者の食に対する健康志向が向上

- 都市部を中心に、消費者の食に対する健康志向や安全性が高まり、オーガニック食品などの需要も増加
- タイ国政府観光庁(TAT)は、新型コロナウイルスによって健康への関心が高まっていることから、東南アジアと南アジアからの旅行者をターゲットに「アメージング・タイランド・ヘルシー・ジャーニー」キャンペーンを立ち上げた。

3. COVID-19により顕在化したFVCの課題 3.7 消費

参考) ECのショッピングから“ショッパーテイメント”へ



非常事態宣言後の4月に登録アカウント数が倍増
(Lazadaのライブコマース)

ショッピングから
エクスペリエンス(体験)へ

タイ

1. はじめに
2. COVID-19 による食市場・物流への影響と今後の見通し
3. COVID-19により顕在化したFVCの課題

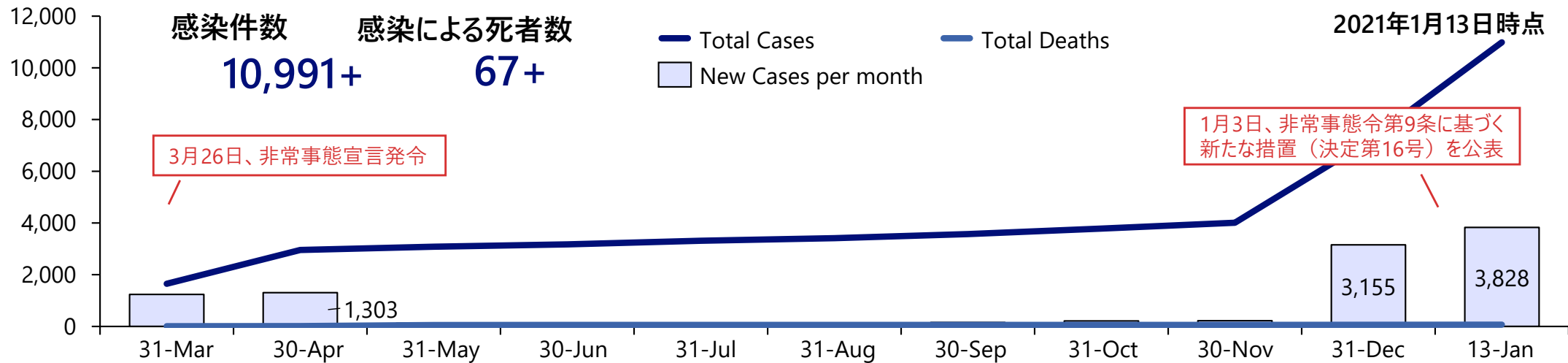
4. 現地FVC 再構築に向けた動向

5. ビジネス機会の方向性仮説
6. 日本が貢献できる領域仮説
7. FVC再構築検討のためのTV会議開催・結果報告
8. 事業構想案

4. 現地FVC 再構築に向けた動向 4.1 感染状況と感染拡大防止策

新規感染者数の減少とともに制限も緩和されてきたが、昨年12月以降から第2波が襲来
非常事態宣言は、2021年2月末まで延長。28都県を高度管理地域に指定（レッドゾーン）

COVID-19感染状況と政府の対策情報



感染拡大防止策

渡航制限

- 3月25日、タイへの越境入国の閉鎖（航空機、船舶、車両のすべてが対象）

経済活動制限

- 3月25日、感染防止措置に従い営業を従来通り継続可能（人々の生活の便宜に直接関わる施設での業務）

行動制限

- 3月23日、国内全ての陸上国境（17県内18カ所）原則閉鎖
- 4月2日、夜間外出禁止令の発令（午後10時～午前4時）

- 7月1日、国際的な旅客サービスの再開（対象者制限）
- 12月8日、観光客の渡航規制緩和（2週間ホテルで隔離有）

- 6月12日、各種施設および活動の再開
- 12月17日以降、各地域ごとに制限措置発令（バンコク都：官民全てに対して14日間の在宅勤務など）

- 1月3日、28都県を高度管理地域指定（レッドゾーン）
 - 店内でのアルコール類飲料の消費は禁止（販売は可）
 - 店内での飲食6時～21時まで、それ以降は持ち帰り用のみ

4. 現地FVC 再構築に向けた動向 4.2 政府による施策

政府は国家開発計画や農業計画において農家の生産性向上と農家収入の改善に焦点を当てる

ロックダウン前の経済刺激策			
対象	施策	概要	インパクト
農家	国家開発計画	- 農家の生産性向上を目的に第12次国会経済社会開発計画を策定 - 持続可能な農業、農家収入の改善が焦点 - 農家に対し、協同組合やパートナーシップ形式での互助を奨励	農業活動促進
農家	農業計画	- 農業の生産性の向上を目的に農業計画を策定 - 農家の高齢化対策、土地、資本、トレーニングに関する農家への支援などの目標と戦略を盛り込み	農業活動促進

4. 現地FVC 再構築に向けた動向 4.2 政府による施策

タイ政府は、COVIDの危機に対処するため農業産業向け、観光業向け経済刺激策を発表
また、COVID-19の影響により職を失った従業員に対する休職手当の支給を再導入することを承認

COVID-19以降のタイの経済刺激策

対象セクター	施策	概要	インパクト
農業	農家への補助金	- 鶏卵農家に対し、2020年11月30日まで、鶏卵1個当たり0.5バーツを支給する（総額5,000万バーツ（約1億7,000万円））ほか、タイ商務省が全国で展開する低所得者向けの小規模商店「トン・ファー（青旗店）」で鶏卵を販売 - 経済・社会復興事業（第1弾）5事業155億2,000万バーツ（約534億円）のうち、農業関連として、貯水池建設、農家等の雇用創出等の事業を実施予定	農業セクターへの資金注入
観光業	観光業界の活性化	- タイ国民がタイ国内旅行をすることで観光業界を活性化させようというキャンペーン「We Travel Together（ラオティアオドウアイコン）」が開始 「We Travel Together」では、宿泊費や航空券代の4割負担の他、訪問先での食事や入場料などに使える1日600バーツの電子クーポンを提供 - 平日の観光を活性化させるために、平日には提供する電子クーポンを600バーツから900バーツに引き上げられる	地方経済への刺激
失業者	新型コロナウイルスによる影響による失業手当	新型コロナウイルスによる影響で、 ①2020年3月1日～8月31日、一時的に職を失った（休職した）従業員は休職手当として日当の62%を最長90日間 ②2020年3月1日～2022年2月28日の間、失業した被保険者は失業手当として日当の70%を最長200日間、受領可	失業者への休職手当

4. 現地FVC 再構築に向けた動向 4.2 政府による施策

新型コロナウイルス感染症のクラスター発生により、水産品の販売先が減少。政府は新たな販路開拓を支援。また酪農家、乳製品メーカー向けに予算15億バーツを政府に申請する方針を発表

COVID-19以降のタイの経済刺激策

対象	施策	概要	インパクト
エビ農家	エビ農家向け販路の開拓支援	- タイ国内商務省（DIT）は、首都バンコク西郊サムットサコン県の水産市場で新型コロナウイルス感染症のクラスターが発生したことにより、水産品の販売先が減少。エビの1日当たりの販売量は約100tあまり。 - DITは、エビ農家が自社製品を販売する新たな販路となる市場を見つけるため、スーパーマーケットなどの様々なプレーヤーからの協力を求めている	消費促進
酪農家、乳製品メーカー	酪農家や乳製品メーカーへの救済	- 新型コロナウイルス感染症の流行の第2波に伴う学校の休校措置で、学校向けの牛乳が出荷できなくなっていることを受け、タイ農業・協同組合省畜産局は、酪農家や乳製品メーカーの救済に向けた予算15億バーツ（約52億円）を政府に申請する方針を発表 - 酪農協同組合は今後、製品をすべて長期保存の可能な超高温殺菌（UHT）牛乳に切り替えるとともに、DPOや自治体に全量の買い上げを要請していく方針	運転資金援助
エビ農家	エビの特売所設営	- 首都バンコク西郊サムットサコン県の水産市場で新型コロナウイルス感染症のクラスターが発生したことにより、エビの消費量が全国的に減少。 - 農業・協同組合省漁業局は1月20日、バンコク北郊パトゥムタニ県の農産物卸売市場「タラート・タイ」に特売所を設置し、エビ消費の回復を目指す	消費促進

4. 現地FVC 再構築に向けた動向 4.2 政府による施策

メーカーの負担軽減と国民の消毒剤の使用促進の為、消毒用アルコールの物品税の免除期間を延長 消費者への消費支出補助として、個人消費刺激策第2弾「コン・ラ・クルン」を開始

COVID-19以降のタイの経済刺激策

対象セクター	施策	概要	インパクト
製造メーカー／ 消費者	消毒用アルコール物品税 免除	- タイ財務省物品税局は、手指消毒剤などの原料となる消毒用アルコールの物品税免除の期間を2021年6月まで延長 - アルコール消毒剤を生産するメーカーの負担軽減、国民の消毒剤使用の奨励が目的	メーカーの負担軽減 国民の使用促進
消費者	個人消費刺激策	- 個人消費刺激策「コン・ラ・クルン（タイ語で『半分ずつ』の意）」 - 市場や屋台などでの消費支出に対し、支出金額の半額を政府が補助する消費喚起策。生活必需品の購入代金の50%を補助するコーペイメント事業 - 第1弾（10月23日～12月31日） - 対象者数：18歳以上の低所得者 1,000万人以上 1日当たりの補助金額：150バーツ上限 1人当たりの補助金額：3,000バーツ上限 - 第2弾（2021年1月1日から3月31日） - 対象者数：18歳以上の低所得者 500万人以上 1日当たりの補助金額：150バーツ上限 1人当たりの補助金額：3,500バーツ上限	経済刺激