



ショッパー&リテイル

タイ 2021

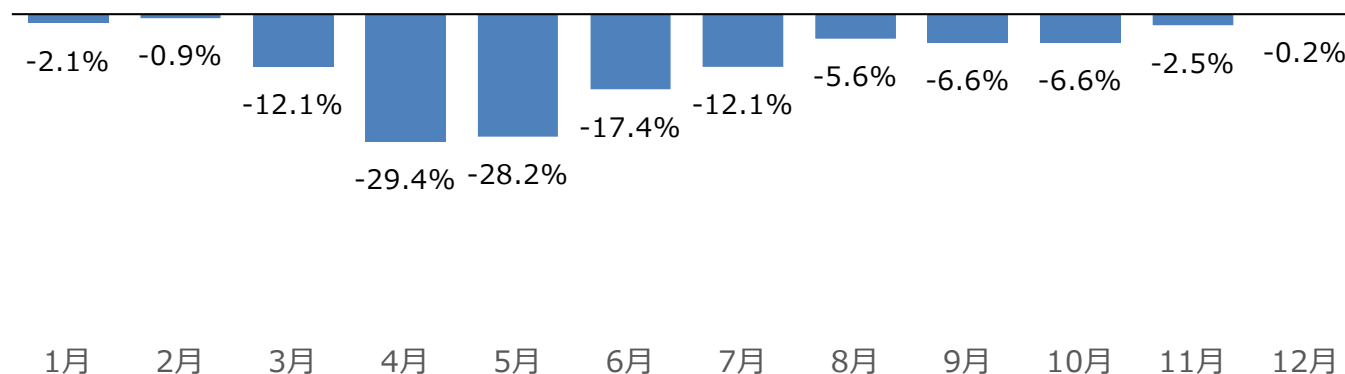
目次

パート1	イントロダクション	3
パート2	エグゼクティブ・サマリー	10
パート3	COVID-19のインパクト: 2020年の小売売上インデックス	12
パート4	タイを俯瞰する	22
パート5	タイのショッパー: 家計収支の変化	34
パート6	タイ小売市場の概要と5年間の変化	48
パート7	タイ小売市場のダイナミクス	60
パート8	タイのEコマース	69
	会社概要	75

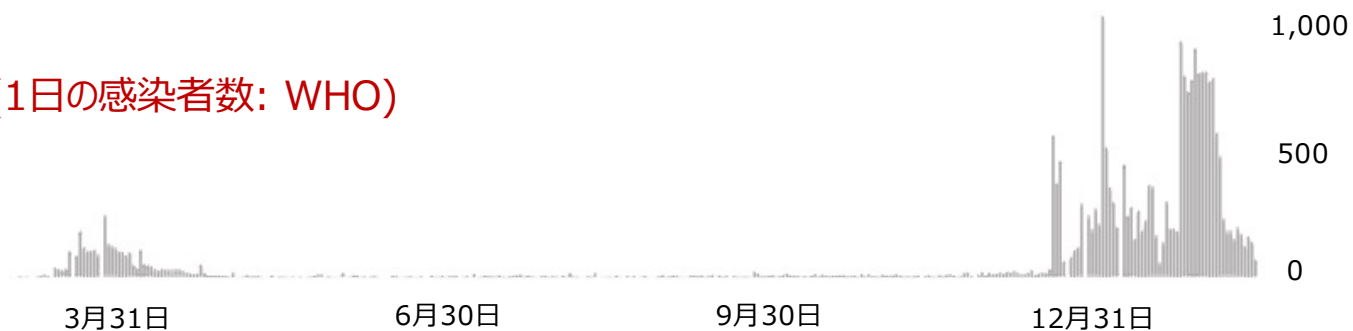
「非常事態令」が発令された3月に小売売上は前年同月比マイナス12.1%、4月マイナス29.4%、5月マイナス28.2%と大きく減少。6月以降は月毎に減少幅は小さくなり、12月にはマイナス0.2%に

タイ 小売売上指数 前年同月比 (2020年)

小売全体



コロナウィルス感染者数の推移 (1日の感染者数: WHO)



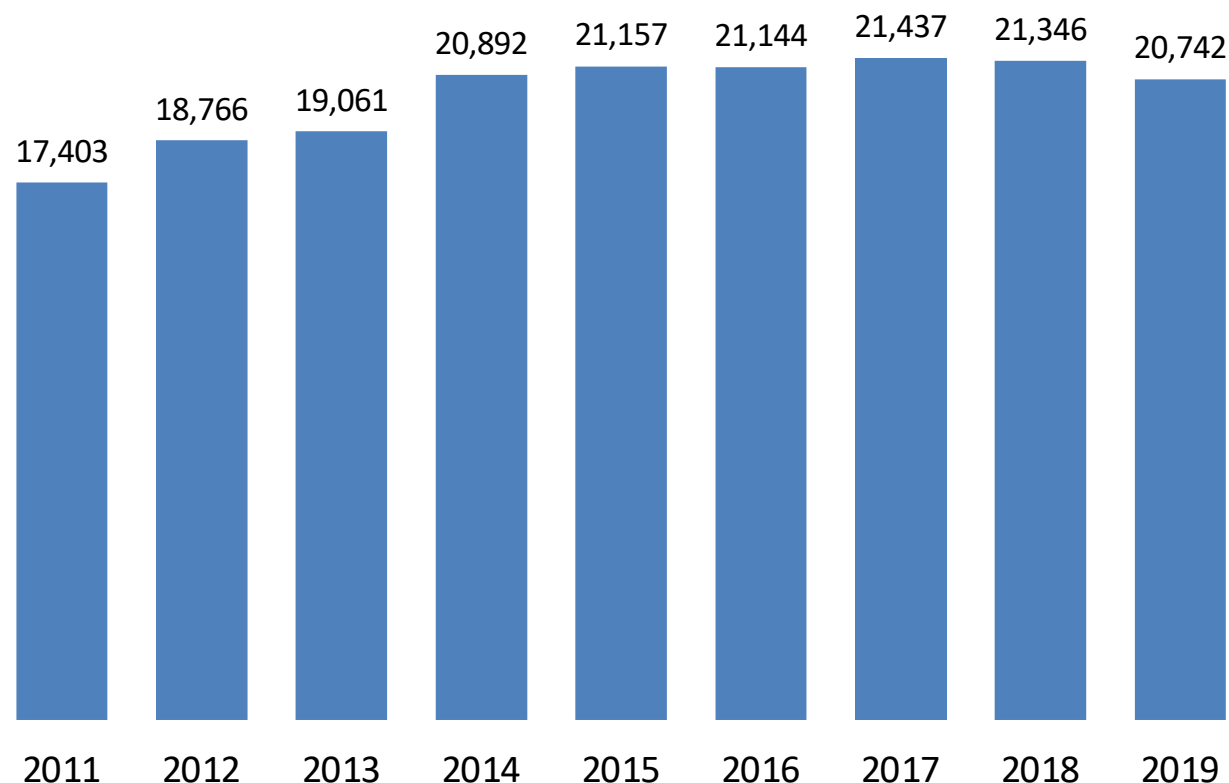
出所 : Revenue Department, Ministry of Finance & Bank of Thailand, World Health Organization

2015年からの5年間で世帯支出は2.0%減少。減少率は年ごとに大きくなってきている

- 世帯収入は2015年から2019年の5年間で3.3%の減少となったが、世帯支出は2.0%の減少となった。金額では月額79THBである。2018年は前年比マイナス0.4%、2019年マイナス2.8%と減少率は年々大きくなってきている。
- 増減金額を地域区別にみると、南部が大きく世帯支出を減少させた。月額1693THB(マイナス8.0%)の減少である。東北部は月額479THB(マイナス2.8%)の減少となった。バンコク首都圏が104THB(マイナス0.3%)、中部が410THB(マイナス1.9%)の減少である。世帯収入を唯一増加させた北部は世帯支出も増加させた。月額376THB(プラス2.5%)の増加である。
- 2019年の地域区別の月額世帯支出金額では、バンコク首都圏は全国平均より約5割高い3万778THB。全国平均より若干低いのが中部と南部で、全国平均より約2割低いのが北部と東北部という状況になっている。

タイ 月額世帯支出金額 (2011年~2019年)

単位: THB

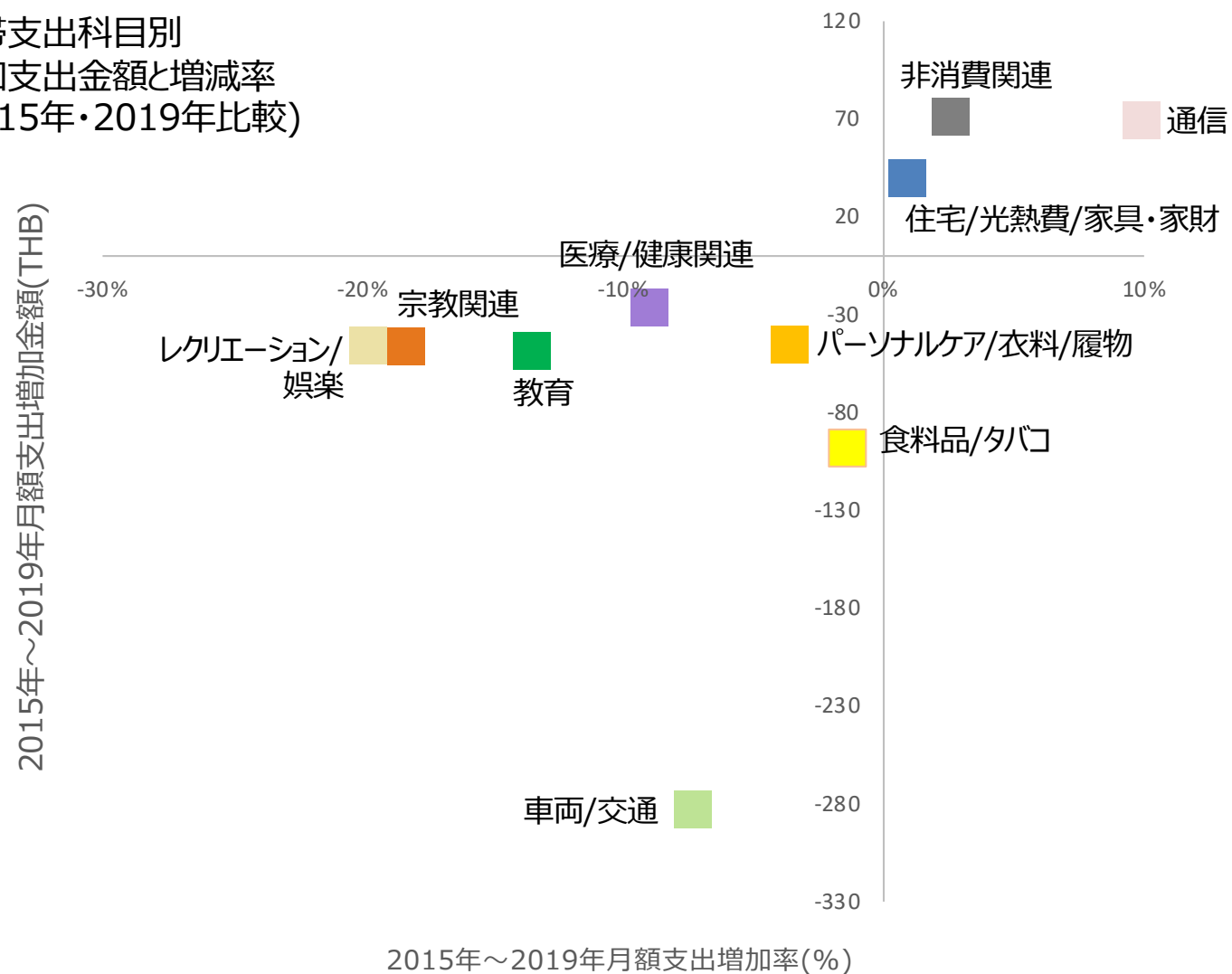


2015年からの5年間で、支出金額が増加したのは「非消費関連」「通信」「住宅/光熱費/家具・家財」の3つのカテゴリーのみ



ショッパー&リテイル
タイ 2020

タイ
世帯支出科目別
増加支出金額と増減率
(2015年・2019年比較)



タイ 主要小売グループと店舗ブランド 1

■ タイの小売業界は大手企業によるマルチフォーマット化が顕著である。その中でも最も多くのマルチフォーマット展開をしているのが「Central」グループで、ほぼ全ての一般小売チャネルと多くの専門店カテゴリとショッピングモールの展開を行っている。また、2020年には中国のEコマース企業「京東集団」と共同運営するEコマースサイト「JD CENTRAL」を立ち上げた。

- スーパーマーケット (Tops Market、Central Food Hall)
- ハイパーマーケット (Tops Super Store、Tops Super Koom)
- コンビニエンスストア (Tops Daily、Family Mart)
 - Family Martは2020年5月にCentral Retail社の100%所有となった
- 百貨店 (Central、Zen、Robinson)
 - 2020年9月にCentralとRobinsonの統合が発表されている
- ドラッグストア (Matsumoto Kiyoshi)
- 家庭用品DIY (Thaiwatsadu、homeWork、baan&Beyond)
- ディスカウントストア/単一価格 (Just Buy)
- その他 (Payless Shoesource、babyshop など)

Central グループ

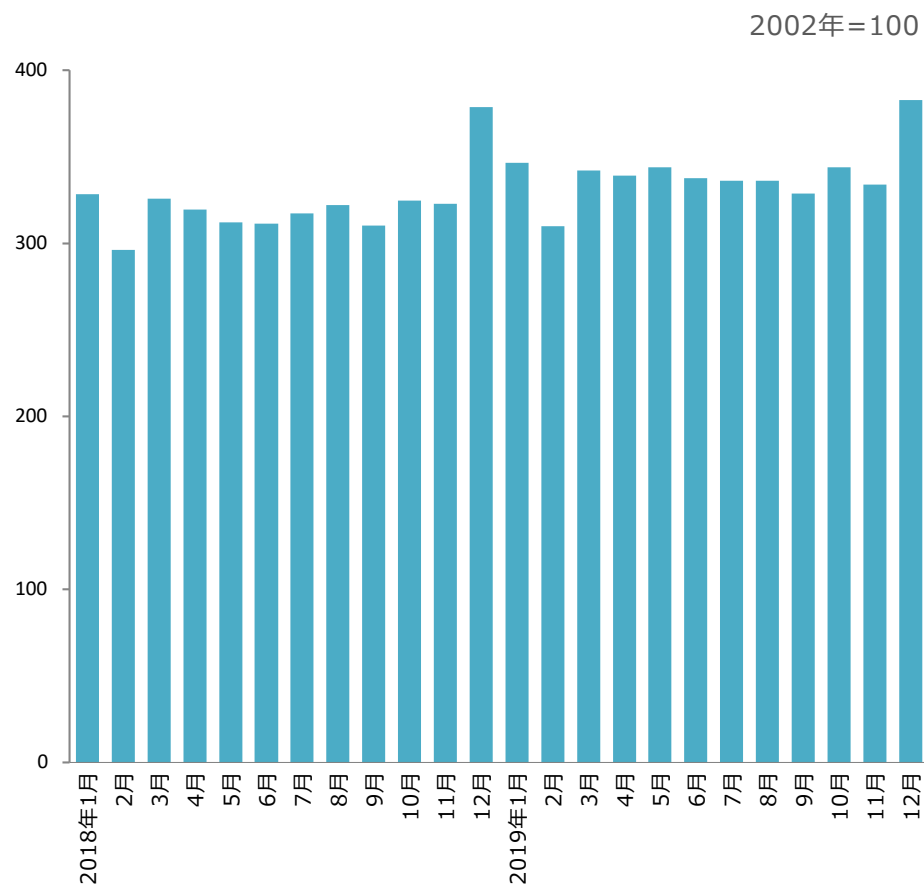


一般小売チャネルの中で最も市場規模の大きい「百貨店」は14.2%と、伸長率を倍増

タイ 小売売上指数の推移 (2018年1月～2019年12月)

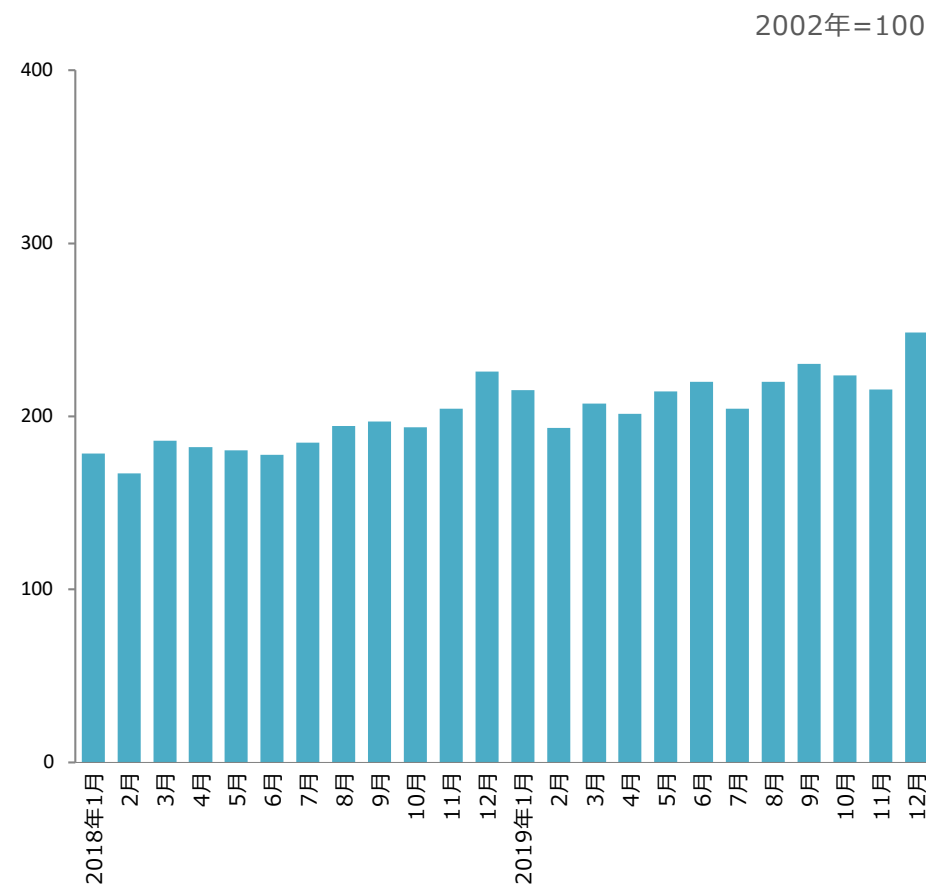
一般小売チャネル

2019年12月 382.6



百貨店

2019年12月 248.3



「Shopee」と「Lazada」がタイにおいてアクセス数で他のショッピングサイトを大きく引き離している

- 2020年第2四半期(4月~6月)に最もアクセス数の多かったタイのオンラインショッピングサイトは「Shopee」で、平均月間アクセス数は4724万4700。「Lazada」がアクセス数3521万5600で続いている。中国の「京東集団」との共同運営を始めて間もない「Central」グループの「JD Central」だが、月間平均293万7700のアクセス数で3番目にアクセスのサイトとなっている。
- 4番目の「Power Buy」は「Central」グループの家電量販店のオンラインサイトで、7番目の「Central Online」はグループの旗艦百貨店のオンラインサイトである。6番目の「Home Pro」、9番目の「Global House」は、ともに家庭用品DIYチャンネルのオンラインサイトである。

タイ オンライン・ショッピングサイトのアクセス数TOP10(2020年第2四半期)

ショッピングサイト	月間アクセス数	ショッピングサイト	月間アクセス数
1. Shopee (タイ)	47,244,700	6. HomePro	2,264,200
			
2. Lazada (タイ)	35,215,600	7. Central Online	2,247,100
			
3. JD Central	2,937,700	8. JIB	2,001,600
			
4. Power Buy	2,583,400	9. Global House	1,650,140
			
5. Advice	2,518,300	10. Chilindo	1,527,400
			