



## 1月のタイ景気回復の動きに足踏みがみられる

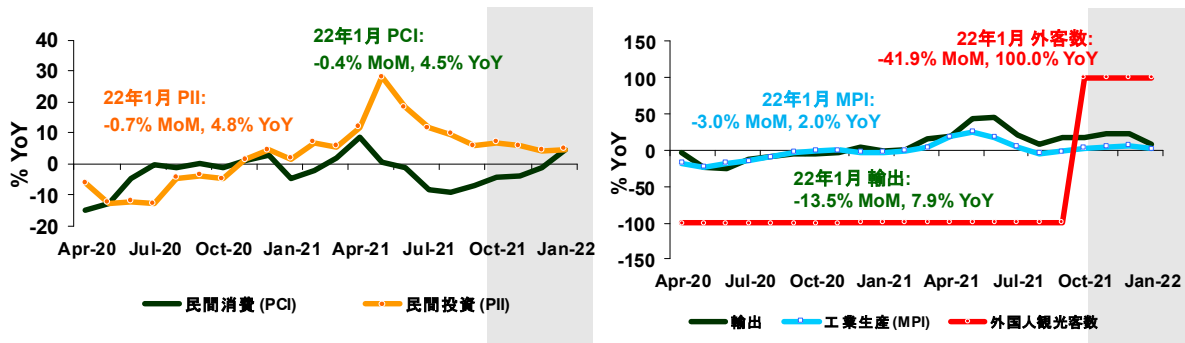
## 要点

- 2022年1月のタイ経済は、回復の動きに足踏みがみられます。新型コロナウイルスの変異株「オミクロン株」の感染拡大により、民間消費や投資に影響が出ました。また、これまでタイ経済の回復をけん引してきた輸出が引き続き拡大しているが、その拡大テンポは減速しました。
- 2022年2月のヘッドライン・インフレ率は、前年同月比5.28%上昇し、前月からプラス成長が続いています。その主な要因は、29.22%の上昇となったエネルギー価格のほか、食肉、卵、生鮮野菜、調味料などの食品・飲料価格の上昇にもよります。一方で、振れ幅の大きい生鮮食品とエネルギーを除くコア・インフレ率は、前年同月比1.80%増で、前月と比べ加速しました。
- タイにおけるeコマース市場のうち、B2C市場規模が2022年に引き続き2桁成長になるものの、その成長テンポが減速すると予想します。その主な要因は、消費者物価上昇に対する懸念や、新型コロナウイルス感染症による先行き不透明感や、ウクライナ紛争による原油価格の高騰などによります。
- カシコリサーチセンターは、2022年のタイB2Cのeコマース市場が前年比13.5%増の5,650億バーツと予測します。過去3年の平均成長率40%に比べて減速するとみられます。

## タイ経済の動向

## □ 2022年1月のタイ経済情報

タイ中央銀行が発表した2022年1月の重要な経済指標によると、前月までに比べて景気回復はやや鈍化しました。新型コロナウイルスの変異株「オミクロン株」の感染拡大により、民間消費や投資に影響が出ました。これまでタイ経済の回復をけん引してきた輸出が引き続き拡大しているが、その拡大テンポは減速しました。



出所: BoT, Ministry of Industry, Ministry of Tourism and Sports

備考: YoY = 前年比; MoM = 前月比

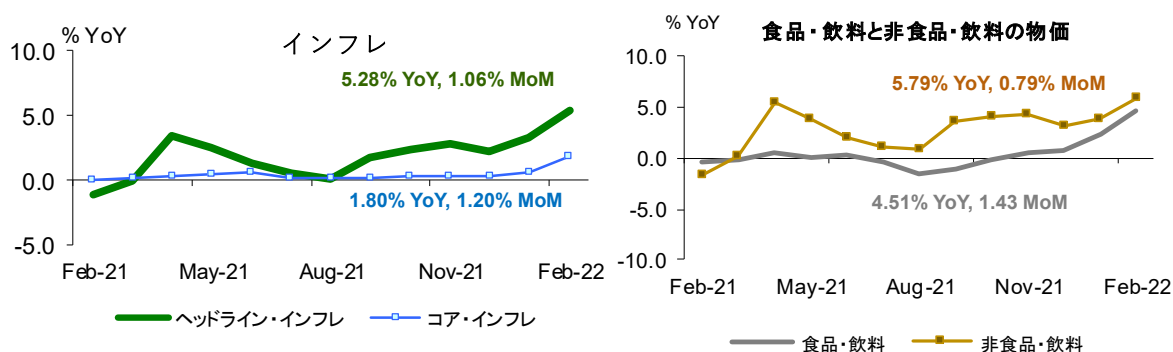
1月の民間消費は前年同月比4.5%拡大しました。サービスが16.5%、耐久消費財が14.1%とそれぞれ2桁上昇しました。一方で、非耐久消費財が2.6%、半耐久消費財が1.2%上昇し、旅行者の支出が5.5倍に増えました。

一方で、民間投資は、前年同月比4.8%上昇しました。建設認可を受けた土地の面積が5.7%、国内の機械販売が5.6%、商用車の登録が3.5%それぞれ上昇しました。しかし、建材の販売は1.4%下落しました。

1月の輸出は、前年同月比7.9%増の212億米ドルとなりました。前月まで4カ月連続の2桁増に比べて鈍化しました。

工業生産に関しては、前年同月比2.0%上昇し、国内外の需要拡大が後押ししました。一方で、観光業では、新型コロナワクチン接種完了者を対象とした隔離なし入国制度「テスト・アンド・ゴー（Test&Go）」の一時停止により、外国人観光客数が鈍化しました。

商務省が発表した2022年2月のヘッドライン・インフレ率は、前年同月比5.28%上昇し、前月からプラス成長が続いています。その主な要因は、29.22%の上昇となったエネルギー価格のほか、食肉、卵、生鮮野菜、調味料などの食品・飲料価格の上昇にもよります。



出所: MoC, KResearch

品目別にみると、食品・飲料部門は4.51%上昇しました。肉・魚が8.56%、調味料が8.40%、卵・乳製品が3.91%それぞれ上昇し、全体を押し上げました。一方、米・粉製品は4.20%下落しました。非食品部門は5.79%増でした。運輸・通信が9.42%上昇し、全体を押し上げました。

一方で、振れ幅の大きい生鮮食品とエネルギーを除くコア・インフレ率は、前年同月比1.80%増で、前月と比べ加速しました。

## 2022年はタイ B2C の e コマース市場の成長が減速傾向

カシコンリサーチセンターは、2022年のタイ消費者市場全体の規模自体は横ばい状態になると見込まれるが、タイにおけるeコマース市場のうち、B2C市場規模が引き続き2桁成長になると予想します。しかしながら、消費者物価上昇に対する懸念や、新型コロナウイルス感染症による先行き不透明感や、ウクライナ紛争による原油価格の高騰などが成長に水を差すとしています。それにより、2022年のタイB2Cのeコマース市場が前年比13.5%増の5,650億バーツと予測されます。過去3年の平均成長率40%に比べて減速するとみられます。

タイの消費生活様式を見ると、新型コロナウイルス禍で市民の消費行動に変化をもたらし、タイの消費者はますます「デジタル・ライフ」に組み込まれるようになっていきます。食品や消費財の配送にライドシェアサービスの利用が拡大し、eコマースにもさまざまなデジタル技術が採用されるようになりました。それに加え、実店舗とネット通販を融合させるオムニチャンネルも進化しています。それにより、これから先にタイのB2C市場が引き続き拡大していくと予想しています。

監修: カシコンリサーチセンター

本資料は情報提供を唯一の目的としており、ビジネスの判断材料とするものではありません。掲載されている分析・予測等は、資料制作時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。また、予測の妥当性や正確性が保証されるものでもありませんし、商業ないし何らかの行動の為に採用することから発生した損害の責任を取れるものでもありません。本資料の予測・分析の妥当性等は、独自でご判断ください。