

グローバルレポート

タイ小売企業の海外展開と日系企業への影響

グローバルコンサルティング部 [東京] シニアコンサルタント 半田 博愛

■ 加速するタイ小売企業のクロスボーダー展開

- タイ小売企業の海外展開が加速している。タイの国内消費自体は 2016 年に入り上向きつつあるものの、2010 年の人口ボーナスの終了、2020 年以降の人口減少の可能性、AEC (ASEAN 経済共同体) などの経済協定締結に伴うクロスボーダー競争の激化などの諸要因が海外展開を後押ししている。
- その象徴的な事例を、タイのセントラルグループと TCC グループに見ることができる。セントラルグループは、2011 年のイタリアの百貨店ラ・リナシェンテを皮切りに、2013 年のデンマークの百貨店イルムや、2015 年のドイツの百貨店カーデーヴェーの買収など買収により欧州事業を強化しており、2014 年の欧州事業売上高 6 億ユーロから、2020 年には 20 億ユーロに拡大する見通しを立てている。加えて ASEAN では、インドネシアやベトナムなど人口規模の大きい国での事業強化を優先的に進めている。特にベトナムでは、従来の専門店や百貨店の進出に加え、2015 年 12 月の地場スーパー「Lan Chi」との資本提携、2016 年 4 月のビッグ C の買収など足元で小売事業の提携・買収が相次いだ。セントラルグループがこれ程提携・買収を加速し始めた背景には、TCC グループの存在があると見ている。
- TCC グループは従来飲料事業や不動産事業を主力事業として展開してきたが、近年グループ卸会社のバーリユッカーを通じて小売事業を急速に強化しつつある。その象徴的な事例が 2016 年 3 月のタイのビッグ C 買収である。当初ビッグ C を運営する仏カジノグループは、タイのビッグ C ブランドを買収した企業に同ブランドのベトナム事業も売却する方針があったとされ、ベトナム小売市場での TCC のプレゼンスの拡大を懸念したセントラルグループがベトナムのビッグ C に手を打ったという見方ができよう。
- ベトナムは約 9,000 万人の人口を抱え、TPP 締結に伴い経済成長にドライブがかかることが予想されるなど消費市場に更なる立ち上がりが見込まれる国だが、大手小売事業者は限られている。セントラルグループや TCC グループはこの点に目をつけ、自国で調達しているタイ製品の横展開も含め、マーケティングを強化しながらメコン圏での競争力強化を図っている推察される。

2015 年タイ Forbes ビリオネアランキング

No.	企業グループ名	名前	総資産額	コア事業
1	CP Group	Dhanin Chearavanont	\$14.4 B	食品
2	TCC Group	Charoen Sirivadhanabhakdi	\$13 B	飲料
3	Central Group	Chirathivat family	\$12.3 B	小売／不動産
4	Red Bull	Chalerm Yoovidhya	\$9.6 B	飲料
5	Channel 7	Krit Ratanarak	\$4.7 B	メディア／不動産

(出所)Forbes を基に三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(以下 MURC)作成

セントラルグループ・TCC グループの海外小売事業展開事例

企業グループ名	年	海外展開概要
セントラルグループ	2013 年	● デンマークの百貨店イルムを買収
	2014 年	● インドネシアにセントラル百貨店を出店 ● ベトナムにロビンス百貨店を出店
	2015 年	● ドイツの百貨店カーデーヴェー・グループを買収 ● ベトナムの Lan Chi と資本業務提携
	2016 年	● ベトナムのビッグ C を買収 ● マレーシアにセントラルプラザ・アイ・シティ開業予定
TCC グループ	2013 年	● ベトナム卸 Phu Thai への資本参加 (Phu Thai は現在 CVS「B's mart」を展開)
	2016 年	● 独メトログループのメトロ・キャッシュ・アンド・キャリアーのベトナム事業を買収

(出所)NNA などをもとに MURC 作成

■ タイ小売企業の動きがもたらす日系企業の海外展開への意味合い

- これらの動きを踏まえると、日系企業としてのクロスボーダー戦略の重要性が増すことを意味しており、市場としての有望性を見極めることに加え、「どの企業と関係を構築していくか」が戦略上の重みを増していると認識している。
- 日系企業に対しては、メーカーの観点からは、セントラルグループや TCC グループとの関係を強化することで、メコン圏内での面での商品供給がしやすくなる一方、スケールメリットが強化されるため、取引条件が厳しくなることが予想される。また小売流通事業者の観点からは、ASEAN 域内を面展開する上でより有望なパートナー候補となるも、これらグループは既に欧州や ASEAN に面で根を張りつつあり、時間が経過するにつれ協業・取引に向けてのハードルは高いものになるだろう。
- 今後は ASEAN を基点に収益拡大を志向する上では、従来の国内市場の縮小だけではなく、クロスボーダーでの寡占化による影響要素も加味しながら、より迅速な海外事業展開が求められることになると考えている。

以 上

－ ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。