

アセアン・レポート

2024 年 8 月号

《今月号のメニュー》

- ◆ 今月のシンガポルトピックス
「シンガポールの労働市場と
長期安定雇用に向けた取組みについて」
- ◆ 今月のバンコクトピックス
「『家族化』により熱を増すタイのペット市場」

千葉銀行

シンガポール駐在員事務所

バンコク駐在員事務所

今月のシンガポルトピックス

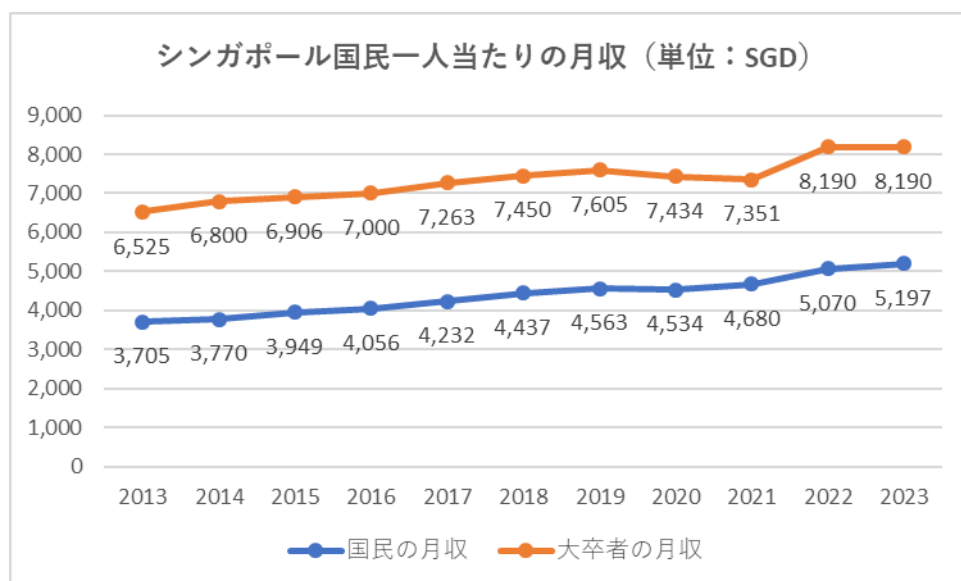
「シンガポールの労働市場と長期安定雇用に向けた取り組みについて」

日本では、1993 年に外国人労働者向けの「技能実習制度」が整備され、農業や漁業、製造業、建設業など幅広い分野で外国人労働者が活躍しているほか、街中の飲食店などでも活躍される姿を目にすることが当たり前となってきました。しかし、日本国内の外国人労働者数（2022 年）は全労働者のわずか 3% 程度の約 182 万人です。一方でシンガポールの外国人労働者数（同）は約 152 万人と全労働者のおよそ 40% を占めており、外国人労働者無くしては同国は立ち行かないのが実態です。

これは資源に乏しいシンガポールが発展を遂げるため、外国資本の誘致とともに外国人労働者を積極的に受け入れてきた結果と言えます。その一方で、政府は自国民の雇用を守ることを求められており、様々な施策がとられています。今回のシンガポルトピックスでは、「シンガポールの労働市場と長期安定雇用に向けた取り組み」について取り上げます。

1. 足許の労働市場とシンガポーリアン・コアについて

まず最初に、シンガポール国民の収入状況についてです。国民一人当たりの平均月収はコロナ禍を除き右肩上がりに増加し、2023 年には 5,197SGD（約 59 万円）、大卒者は 8,190SGD（約 93 万円）に達しています。また、シンガポール教育庁の公表によると、大卒者の初任給（2023 年）は 4,200SGD（約 47 万円）、有名大学の IT 領域に関わる学部を卒業した学生は 5,800SGD（約 66 万円）に達しているとしており、所得水準の上昇が顕著です。



（出所：シンガポール人材開発庁 HP より筆者作成）

シンガポールは建国以来、外国資本と外国人労働者を活用することで発展を遂げてきましたが、その一方で、好条件で職を奪われてしまうことに不満を抱く国民も増えるという負の面も表れました。そこで、政府は 2013 年に外国人労働者の受入れを制限し、国民が専門性が高く、高度な職務の中心になることを目指す指針「シンガポーリアン・コア」を打ち出しました。具体的には、各企業に課される外国人雇用税と外国人労働者の最低月収を段階的に引き上げることで、外国人を雇用するインセンティブをコスト面で抑制しました。さらに従業員に占める外国人労働者の上限比率も段階的に引き下げられ、自国民の雇用機会を優先させる施策が打ち出されました。

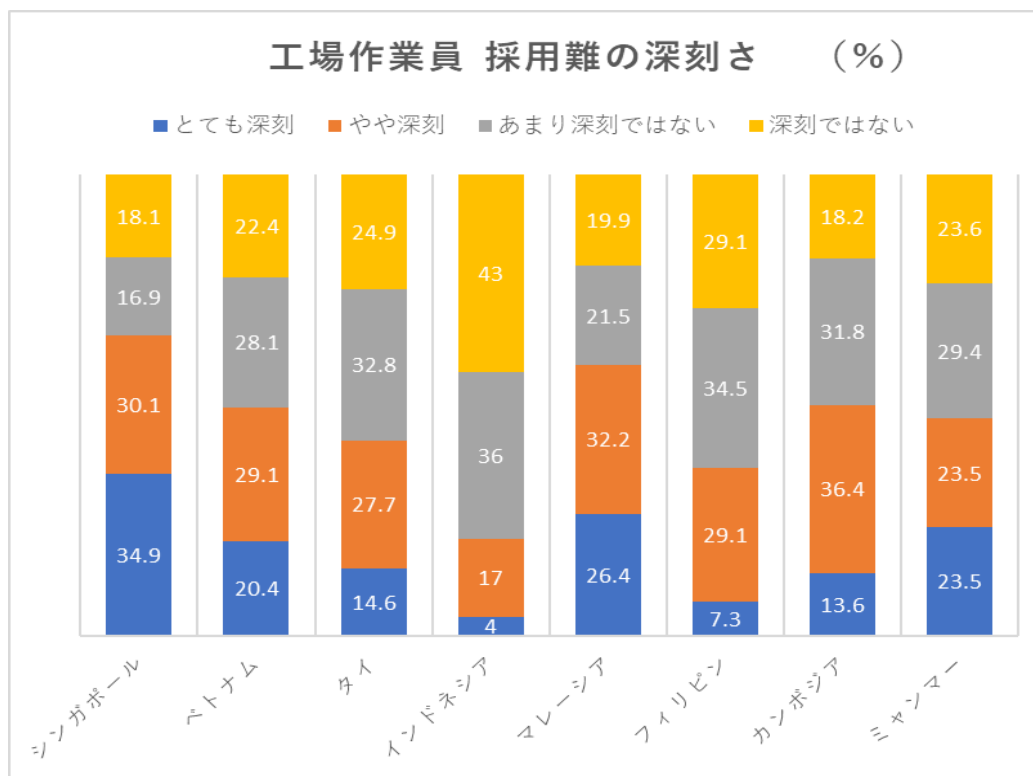
2022 年 9 月に新たに導入された一部の外国人労働者を対象とした就労ビザ制度「COMPASS」では、ビザ申請者の「月収」、「学歴」、「従業員国籍の多様性」、「全従業員に占めるシンガポール国民の割合」の 4 つの項目が点数化され、一定点数に満たない企業は就労ビザ申請が許可されなくなる厳しい措置が施されました。本制度は「シンガポーリアン・コア」の流れを踏襲し、外国人労働者を雇用するコスト負担を引き上げながら、より多くの自国民を雇うインセンティブが働くように設計されています。同時に、自国の発展に寄与すると政府が認定した情報通信やバイオ科学、医療分野といった職種には別途加点制度が設けられるなど、「COMPASS」は戦略的に作られた制度と言えます。

2. 日系企業が抱える人材確保に関する問題点について

このように人件費の高騰や新たなビザ制度への対応に迫られている日系企業ですが、単純労働者と高度な職能を持つ労働者ともに人材の流動性が高く、人材確保に苦労しています。

給与水準が相対的に低い単純労働に就く国民は少ないため、企業は主に周辺国からの出稼ぎ労働者を採用しています。しかし、外国人労働者を一定人数雇用するためにはシンガポール国民の雇用も必要となる雇用上限率が設けられているため、そもそもシンガポール国民を雇用しないと外国人を雇用できない仕組みとなっています。

現在、食品工場におけるライン作業員や小売店チェーンでの販売員、警備会社の警備スタッフ、物流会社の配送ドライバーのような職種で人材確保は深刻な問題となっています。こうした労働者はより良い給与条件のために転職を繰り返すため定着率が低くなる傾向にあります。そのため、日々の業務を維持するために毎日のように採用面接を実施している企業もあります。シンガポールにおける単純労働者の採用難は ASEAN 域内の他国と比較して顕著な問題として認識されています。

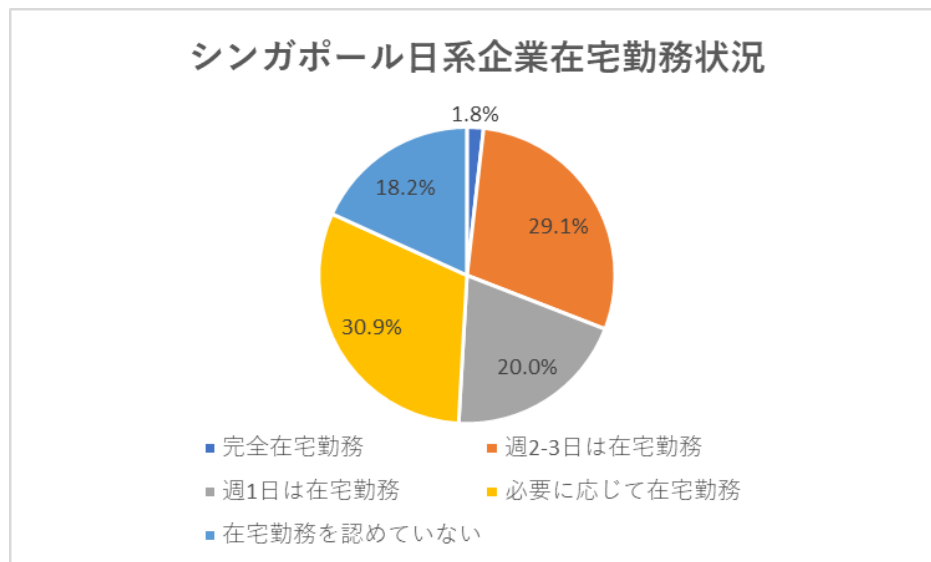


(出所：JETRO「2023 年度 海外進出日系企業実態調査」より筆者作成)

3. 長期安定雇用に向けた取組について

次に、高度な職能を持つ労働者について説明します。シンガポールでは、ジョブホッピング（待遇向上を図る転職）が一般的であり、人材紹介会社のデータによると、入社後 5 年以内に転職する人が半数を占めています。人材の流動性が高いシンガポールにおいて、従業員の長期安定雇用は重要課題です。

長期安定雇用の実現のためには、まず採用前に企業と従業員の間でミスマッチが起きないように従業員の業務範囲を明確に定める必要があります。日本でもジョブ型採用の試行が浸透しつつありますが、シンガポールでは特にこの点が求められます。他社に見劣りしない福利厚生を充実させることも大切です。有給休暇や病気休暇の拡充など日本と同様の福利厚生もありますが、シンガポールには AWS (Annual Wage Supplement) という独自の制度があります。これは政府が推奨する固定賞与制度であり、企業及び従業員の業績や評価に左右されない「13 か月目の給与」として支給される手当です。多くの企業では別途賞与を支給しています。採用後は、従業員と密にコミュニケーションを取るなか、ワークライフバランスを尊重する姿勢も大切です。コロナ禍で在宅勤務が浸透し、今日では週 2 日の在宅勤務を認める企業も多く、特に金曜日に在宅勤務を選択する人が多いためか、オフィス街や通勤電車では人の流れが少ない気がします。



(出所：人材紹介会社の資料より筆者作成)

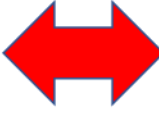
在宅勤務については、今年 12 月からシンガポール人材開発庁による「柔軟な勤務形態（FWA：Flexible Work Arrangement）」のガイドラインが開始されます。本ガイドラインでは、①自宅などのオフィス以外での勤務、②勤務時間を柔軟に変更できるフレックスタイム制、③パートタイムが定められ、従業員がいずれかの勤務形態を申請した場合、企業側は一定期間内に受理の可否を書面で回答する必要があります。仮に申請を却下する場合は、生産性の低下やコスト増加の要因となることなど、ビジネス上の理由が必要となり、従業員と代替案を話しあうことが求められています。ガイドラインの導入により、政府は労働条件の持続的改善に取り組む姿勢を示し、従業員のワークライフバランス向上に貢献する狙いがあるようです。

日系企業も新制度への対応に努め、従業員のエンゲージメントを高めていくことが求められるでしょう。サーベイ等を実施することで従業員が何を求めているのかを可視化し、企業の制度へ落とし込んでいくことが有効となるほか、社内旅行やバースデイパーティーを開催して帰属意識を高める企業もあります。特に外資系企業では、クリスマスやハロウィンパーティー、プロジェクトのキックオフイベントなどのように季節毎、節目節目で社内イベントを充実させる企業が多いです。

4. 最後に

AWS などの福利厚生のほかにも、一部の企業の間では使用用途を限定しない手当として、月に一定金額までの支出を補助し、実質的な賃金としてみなせる制度や、月に数時間は勤務時間内に自由行動を認める制度を設けるなど、あの手この手を駆使している企業も見られます。ただし、このような施策にはコスト増や導入へのハードルの高さを声にする日系企業もありますが、まずは日系企業が見直さなくてはならないこともあるようです。

下記は、人材紹介会社が日系企業のマネジメント層とローカル社員双方にアンケートを実施した結果を対比させたものです。日本国内でも労使間での利害不一致は発生しますが、国を跨ぎ、言葉や文化、習慣が異なると対立になりかねない火種が増えます。こうした両者の溝を埋めるためには、日本以上に対話型マネジメントが求められます。特に従業員が重視する給与や賞与については丁寧なフィードバックを行うことで納得感を持ってもらうことはもちろんのこと、従業員のキャリアパスを一緒に考え、会社のビジョンを説明したり、従業員の意見や要望により一層耳を傾けるなど、密なコミュニケーションが何よりも大切です。

【日系企業マネジメントの声】		【ローカル社員の声】
・指示がないと動かない ・管理職になれる人材はいない ・社是や経営理念を理解できない ・上昇意欲がない ・給料は他社と比較して高い ・賞与を渡すと人と比較する ・研修しても退職してしまう ・不満があれば直接言って欲しい ・当社方針に合わなければ退職すべき		・責任の範囲が不明瞭 ・日本人駐在員には管理職の仕事はできない ・会社のバリューについて説明がない ・昇格基準が曖昧で上昇意欲ある人は会社を去る ・市場の給与水準を理解していない ・人と賞与を比べて初めて自分の評価を知る ・本気でスタッフを教育するつもりがない ・提案しても聞いてもらえない ・日本と同じやり方が通用するわけではない

(出所：人材紹介会社の資料より、筆者作成)

シンガポールの労働市場では、今後も売り手市場が続く見通しです。人件費のさらなる上昇や、COMPASS や FWA への対応コストなども考慮すると、事業環境としては決して順風満帆とは言えません。実際、シンガポールに地域統括拠点や製造拠点を置く企業からは、周辺国への移転を検討しているとの話を聞く機会が増えてきています。その一方で、外資系企業や外国人労働者を上手く誘致して、物流や金融、情報通信の中心として国力を高めるシンガポールで事業を行うことはコスト以上の魅力がある言えます。

シンガポール駐在員事務所では、今後の政府動向や労働市場が日系企業へ与える影響について注視していきます。シンガポールを初めとした ASEAN 地域の様々な情報をご提供してまいりますのでお気軽にご相談ください。

今月のバンコクトピックス

「『家族化』により熱を増すタイのペット市場」

タイのペット市場が拡大しています。ペットを飼う人が増えていることに加え、ペットを家族の一員として扱う生活スタイルの広がりによってペット（Pet）とコンシューマー（Consumer、消費者）を掛け合わせた「ペットシューマー」という造語が使われるようになるほど、関連消費が増加しています。高品質なペットフードや医療サービスなど、ペット関連市場の拡大に繋がっており、今回は着実に拡大しているタイのペット市場についてレポートします。

1. タイのペット市場の概要

まずは、ペットの飼育頭数や市場規模等のタイのペット市場の概要についてです。国際的な市場調査会社「ユーロモニター」によると、タイのペット飼育頭数は 1,850 万匹で、そのうち最も人気のある「犬」が全体の 45%を占め、次に「魚類」が 24%、「猫」が 20%と続いています（2021 年現在）。

2021 年現在の日本の「犬・猫」の飼育頭数は約 1,600 万匹、タイが約 1,200 万匹ですが、両国の総人口あたりでみると日本が 12%でタイが 18%と、タイの割合のほうが多いのが現状です。また、タイのペット市場のうち「ペットフード」が 45%を占め、次いで動物病院やホテル等の「ペットケアサービス」が 32%、「ペット関連グッズ」が 23%となっています。

【タイのペット飼育頭数一覧】

（単位：万匹）

	2016年	2021年	構成比	平均成長率 (2016-2021)	2026年 (予想)	構成比	平均成長率 (2021-2026)
犬	738	829	44.8%	+2.4%	913	43.9%	+1.9%
魚	414	451	24.4%	+1.8%	493	23.7%	+1.8%
猫	304	368	19.9%	+3.9%	468	22.5%	+4.9%
鳥	126	127	6.9%	+0.2%	129	6.2%	+0.3%
小型哺乳類/爬虫類	71	74	4.0%	+0.8%	76	3.7%	+0.7%
合計	1,652	1,850	100.0%	+2.3%	2,079	100.0%	+2.4%

出所：ユーロモニター

次にタイと日本の市場規模についてです。2021 年現在のタイのペット市場は 418 億バーツ（約 1,777 億円）で、5 年前の 2016 年と比べて約 1.7 倍に拡大しています。これは日本の約 1.2 倍よりも早いペースで成長しています。後述するタイの人々のライフスタイルの変化と相まって、タイ商務省によると 2026 年に市場規模は 667 億バーツ（約 2,835 億円、2021 年比+61%）になると見込まれています。

タイでは、ペット関連の年間支出は約 6 万円（14,200 バーツ）と、日本の約 13 万円の半分程度ですが、平均世帯年収に対するペット関連の支出割合はタイが 4.3%と日本の 2.5%を上回っており、タイ人のペットにかける「熱」が窺えます。

【ペット市場と関連支出割合】

	ペット市場規模（億円）			ペット関連支出割合（2021年、千円）		
	2016年	2021年	増減	平均世帯年収	ペット関連支出	割合
日本	14,983	17,188	+1.2倍	5,457	134	2.5%
タイ(※)	1,063	1,777	+1.7倍	1,395	60	4.3%

出所：矢野経済研究所、厚生労働省、タイ国家経済社会開発委員会、CCイノベーション ※換算レート：1THB=4.25円

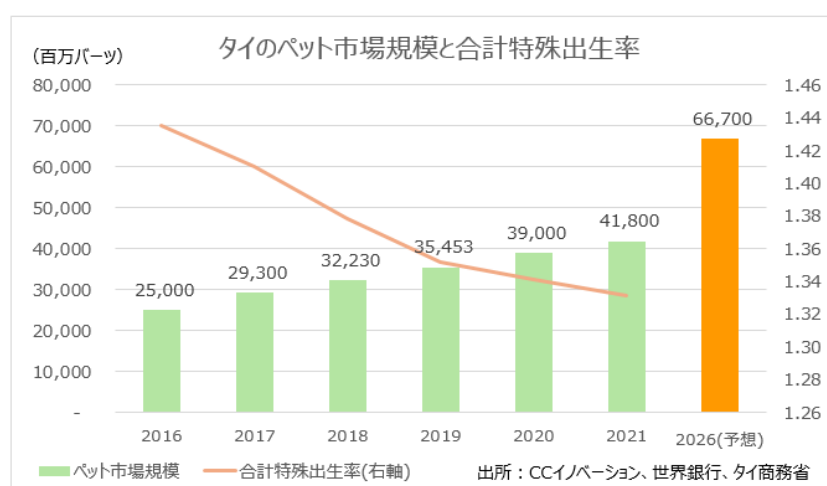
2. ペット市場拡大の背景

ここでは、タイでペット市場が拡大している背景と、市場拡大に伴うペットへの対応の変化について見ていきましょう。

タイでは 2021 年現在の合計特殊出生率（1 人の女性が一生の内に産む子供の数）が 1.33 と、人口を維持する基準となる 2.10 を大きく下回っている状況ですが、ペットの数は増加傾向にあります。タイ国立マヒドン大学がペットを飼っている 20～40 歳代のタイ人 1,046 人に行った調査では、「子供を持つ代わりにペットを育てる」と回答した人が 49%

に上りました（同調査対象の 81%が独身者）。近年の少子化や未婚率上昇を背景に、単純なペットの数だけではなく、「家族の一員」としてペットを飼う人が増加しており、ペット市場の拡大の一因になっています。

「ペットの家族化」が広がることで、関連する消費や対応の変化もみられます。ドッグフードの売上動向を見てみると、「中級」や「プレミアム」の成長が著しく、ペットに費やす支出の増加が見て取れます。特にご褒美となる「トリーツ（おやつ）」の売上が顕著に伸びており、ペットを喜ばせ、ペットとの関係を深めることを望み、そこにお金をかけるペットオーナーが増加していることを示しています。



【ドッグフード種類別売上推移表】

(単位：百万バーツ)

種類	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	平均成長率
ドライフード	14,427	16,021	17,509	18,922	19,972	21,083	+46%
エコノミー	3,703	4,061	4,359	4,576	4,871	5,148	+39%
中級・プレミアム	10,725	11,960	13,149	14,346	15,102	15,936	+49%
ウェットフード	3,216	3,603	3,958	4,296	4,548	4,796	+49%
エコノミー	192	199	209	213	220	227	+19%
中級・プレミアム	3,025	3,404	3,749	4,083	4,327	4,569	+51%
トリーツ（おやつ）	4,320	5,119	6,028	6,844	7,377	8,147	+89%
合計	21,964	24,744	27,495	30,061	31,893	34,030	+55%

出所：ユーロモニター

住宅関連でも、ペットが歩きやすい素材の床やペット向けの共用スペースを設けるなど、ペットとの同居を前提とした物件の取り扱いが広がっています。タイの不動産開発大手「オリジン・プロパティ」によれば、同社のペット同居可能物件の直近四半期売上（4-6月）は前年同期比+10%増加しており、需要の底堅さが伺えます。

タイのシネコン大手の「メジャー・シネプレックス・グループ」はペットと同伴可能な映画館を拡充するため、ペットフードメーカーと提携してバンコク郊外の商業施設内に「プラミー・ペットシネマ」を開業しました。同シネマは「土日のみ」、「体重 15 キロ以下」、「おむつ着用」などいくつか条件がありますが、映画の音量や館内照明を調整し、上映中にペットに不安を感じさせないように配慮されています。同社は今後もシネコン内にペット同伴可能なエリアを増設し、家族の一員としてペットを飼う顧客向けのサービスを強化する方針です。



ペットシネマの様子 出所:mint lounge HP より抜粋

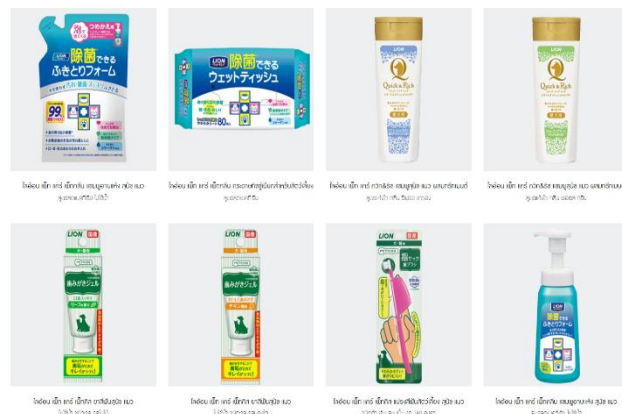
この他にも、今年 7 月からバンコク中心部とスワンナプーム国際空港を結ぶ鉄道では、一部の時間帯でケージに入れたペットの同乗が可能となるなど、ペットオーナーの暮らしやすさに配慮した取り組みが広がっており、今後もペットの家族化が進むにつれてペットオーナーをターゲットとしたサービスが広がっていくことが見込まれます。

3. 高価格帯をターゲットに進出する日系企業

続いて、高価格帯の商品やサービスを取り扱う日系企業の進出事例をご紹介します。日本とシンガポールでペットサロンを運営するソプラ銀座（東京都中央区）は 2022 年にタイに進出しました。お洒落で人気のある飲食店やショップが立ち並ぶバンコク中心部のトンロー地区に店舗を構え、トリミング施設・ホテル・ドッグランを兼ね備え

ています。バンコクには地場のペットサロンも数多くありますが、同社では高い技術を持った日本人トリマーによるトリミングと、日本製のケア製品を用いた日本と同品質のスパサービスを提供しています。犬種や毛質、個体に合わせた技術などについて専門的に2年以上学んだトリマーが担当し、30時間程度の講習時間で現地の専門学校を卒業したトリマーと比較して、技術的に大差があるようです。チワワのシャンプーコースは300バーツ（約1,300円）前後であるタイのペットサロンに対し、ソプラ銀座では500～900バーツ（約2,100～3,800円）と高額ですが、高品質のサービスを求めるタイ人富裕層や日本人駐在員家庭の需要を取り込んでいます。

ライオン（東京都台東区）は2020年にタイに進出し、高付加価値ペットケア用品の販売を始めました。歯垢除去力が高く食べても安心な犬・猫用歯磨きジェルや、肌に優しい拭き取りフォーム・ウェットティッシュ、肌に優しく乾きが速い犬用シャンプーなどの日本製品を輸入し、主に200～300バーツ（約800～1,200円）と地場製品のおよそ3～5倍程度の価格帯で販売しています。今年の10月以降には犬用「歯磨きおやつ」や「乳酸菌入りペットフード」の販売を予定しており、高価格帯に分類される機能性おやつを加えることで商品ラインナップの拡充に動き出しています。



ライオンタイランド取扱商品

出所:ライオンタイランド HP

紹介した両社はともに一般的なタイ企業と比べて高価な商品・サービスを取り扱っていますが、ペットへの愛情とペットにかかる支出が増える「ペットの家族化」により、日系企業が提供する高価格帯の商品・サービスにもチャンスが広がってきたと言えるでしょう。

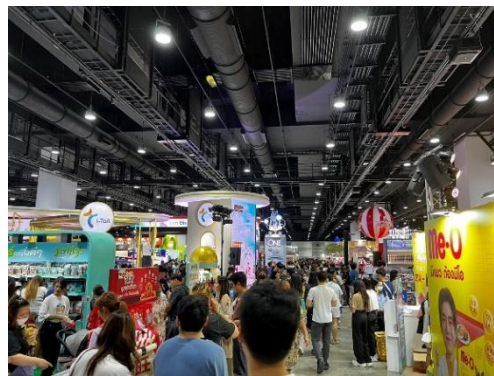
4. おわりに

5月に開催されたタイ最大のペット関連見本市「PET EXPO THAILAND」では、約300社が出展し（2020年：218社）、推定来場者は4日間で18万人、売上高は10億バーツ（約43億円）以上に上りました。今年はペット向けの医療サービスやペット宿泊が可能なホテル、ペットインフルエンサーの育成事業を手掛ける企業など、「モノ（商品）」に加えて「コト（体験）」に関連する展示が増加していたことが特徴的で、人がすれ違うのも困難な



ペットフードを製造販売する「いなば食品」の展示ブース(筆者撮影)

ほどの盛況振りに、ペット市場の盛り上がりを感じることができました。足元ではタイ国内の景況感が低迷していますが、ペット市場については「ペットの家族化」を背景に今後も高い成長が期待できる有望な市場の一つであり、高付加価値・高価格帯の分野で参入を目指す日系企業にとって、魅力的な市場に変わってきているのではないのでしょうか。今後も商機溢れるタイのペット市場に注目です。



会場全体の様子(筆者撮影)

バンコク駐在員事務所では、今後も拡大が期待されるタイのペット関連市場において、事業拡大を目指す日本企業の皆さまに適切な情報が提供できるよう、同市場の動向に注目してまいります。タイ・ベトナム・ミャンマー・カンボジア・ラオスへの進出を検討されているお客様に対し、現地法人設立の手続きやオフィス・工場物件のご紹介、税制等の情報提供、販路・調達先のご紹介など、幅広くご支援しておりますので、弊行お取引店を通じて、ぜひお気軽にご相談ください。

以 上

※ここに掲載されているデータや資料は、情報提供のみを目的としたもので、投資勧誘等を目的としたものではありません。投資等の最終決定は、ご自身の判断でなされるようお願いいたします。

※また、弊行は、かかる情報の正確性や妥当性については、責任を負うものではありません。

本レポートに関するお問い合わせは、千葉銀行 市場営業部 海外支店統括グループ

(Tel : 03-3270-8526、e-mail : kaigai_tokatsu@chibabank.co.jp) までお願いいたします。

《出典》

JETRO、シンガポール人材育成庁、IMF、NNA、厚生労働省、CC イノベーション、世界銀行、タイ経済新聞、タイ国家経済社会開発委員会、タイ商務省、タイ統計局、タイビズ、日本経済新聞、mint lounge、矢野経済研究所、ユーロモニター、Lion Corporation (Thailand) Ltd.、各種新聞報道、各社 HP 等