

タイにおける工作機械関連製品代理店調査報告書

2014年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構

バンコク事務所

【免責条項】 本調査はジェトロバンコク事務所が現地調査会社を通じて調査した結果をまとめたものです。本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

1. 本調査の前提となる言葉の定義、及びタイ製造業の基本的事象	
1-1 タイにおける日系企業、タイ企業の定義	1-2
1-2 「中国製品」「台湾製品」「韓国製品」について	2-3
1-3 「タイ製品」について	3-4
1-4 「日本製品」の定義について	4
1-5 「アジア戦略製品」について	4-5
1-6 「現地調達」の定義について	5
1-7 日系販売代理店の新規取引時連絡窓口、及び社内連絡体制について	6
1-8 販売代理店への販売手数料について	6
2. タイにおける工作機械関連製品代理店調査結果	
2-1 取扱い製品カテゴリ	7
2-2 主要調達国	7
2-3 主要販売先(業種)	7
2-4 メーカーのタイ支社、及びタイ駐在員事務所の有無	8
2-5 輸入者	8
2-6 在庫体制	8
2-7 メンテナンス・アフターサービスの対応者	8-9
2-8 メンテナンス対応可能な人員数	9
2-9 メーカーとの独占契約を持つ販売代理店数	9-10
2-10 正規代理店契約維持の為の年間最低取扱金額	10
2-11 支払い条件	10
2-12 委託販売制度の有無	10-11
2-13 スtockヤード	11
2-14 販売代理店1社あたりの取扱いメーカー数	11
2-15 1メーカーあたりのタイ内代理店数	12
2-16 エンドユーザーへのサンプル提供者	12
2-17 メーカーから販売代理店に対するサポート	12-13
2-18 販売代理店がメーカーに期待するサポート	13
2-19 中古製品の取扱	13
2-20 今後取扱を増やしたいと思っている製品	14
2-21 タイ内調達と輸入調達の割合	14
2-22 タイ内調達が難しい、または不可能な製品	14-15
3. タイにおける中古工作機械取扱業社調査	
3-1 中古工作機械取扱業者各社の強み	16
3-2 中古工作機械取扱カテゴリ	16
3-3 主要調達国	16
3-4 今後取扱を増やしたい製品	16
3-5 タイ内で調達が難しい、または不可能な中古産業機械	16-17
3-6 タイで中古工作機械購入の際に注意すべきこと	17

【1】本調査の前提となる言葉の定義、及びタイ製造業の基本的事象

【1-1】タイにおける日系販売代理店、タイローカル販売代理店の定義（販売代理店における株主構成）

タイには「外国人事業法」(*1)というものが存在し、様々な指定業種においてタイ外資本マジョリティの法人設立が禁止されているため、タイ法人設立に際して 51%以上の株式を「タイ人」が所有する必要があることが多い。

また、外国人事業法における「タイ人」とは以下と定義されている。

- (1) タイ籍を有する個人
- (2) タイ内で登記されている法人で資本金の2分の1もしくは以上を(1)の個人が有している法人

タイでは「製造業」に関しては、タイ外資本 100%での設立が条件付きで認められているが、「製造業」という定義にも細かい規定があり、例えば他社ブランド製品を製造する OEM 生産などはタイ政府当局から「製造業」と判断されない可能性が高いなどの注意点もある。(*3)

本調査対象でもある「販売代理店」に関しては、製造業関連製品を扱う販売代理店も製造業とは認められておらず、外国人事業法の規制下の取扱となる(*2)。販売代理店の場合「1億バーツ以上の資本」等、一定の条件を満たせば外国人事業許可を商業省に申請が可能だが、条件を満たしていれば必ず認可されるというものではなく、最終的には商務大臣の許可を得ることが必要となる。

以上のことから、中小企業規模の日系販売代理店において外国人事業許可を得ることは現実的ではなく、51%以上の株式をタイ人が所有する形での法人設立が一般的となっている。したがって、一般的なタイの日系販売代理店は法的には「タイ企業」となるが、内情は様々で以下のように分類される。

- (1) 正式に単一、または複数のタイパートナー企業、タイ人個人パートナーを見つけ、51%以上の株式をそれらの「タイ人」が所有し、パワーバランスも株式数通りな正式な意味での日本・タイ合弁企業
- (2) 51%以上の株式を「タイ人」が所有してはいるが実際は日本人が実権を握っており、本調査では日系企業と扱うべき企業
日系メガバンク系投資会社、他社投資サービス、またはタイ人名義貸し等を利用し、書類の上ではタイ企業だが、実務ベースでは 100%日本人が決定権を握る企業もある。
- (3) 日系企業が一部出資する、タイ側の力が強い企業

(4) 日本のブランドを専門的に、またはメインに取扱を行っているが資本関係は無く、タイ人が完全に実権を握っている、タイローカル企業 (*4)

(5) タイに住む日本人が始めた企業 (*5)

何をもって「日系販売代理店」「タイローカル販売代理店」と扱うべきかという問題については、書類上の株式所有数ではなく、実務ベースでの実権をタイ人、日本人のどちらが握っているかで日系、タイローカルの区分けをすることが一番理にかなっていると考えられ、本調査においてもこの考え方を採用している。しかし、企業によっては、外部からの把握は困難を極める場合も多くなっているのが現状である。

(*1) 外国人事業法は 1972 年施行の通称「旧外国人事業法」と 1999 年施行の通称「新外国人事業法」があり注意が必要。

(*2) 厳密には、規制業種は第一種から第三種まで細かく分類されているが販売代理店は全て第三種となるため割愛。

(*3) BOI (タイ投資委員会) の認可を受ける等、外国資本独資での設立が認められる他のケースもあり今回の割愛。

(*4) 商標と紛らわしい社名を使っている場合も多く、住友ツール製品を扱う Sumipol 社、Kyocera 製品を扱う Cerathai 社等がある。(どちらも実績のあるタイ正規代理店)

(*5) タイ人配偶者名義、または本人がタイ日ハーフでタイ籍を有している(タイ人というわけではなく、日本とタイの二重国籍所有者が多い)などの理由で、書類上はタイ人資本 100%という場合も見受けられる。また、日本法人がない場合や、決済機能の為のみの日本法人が存在する場合もある。

【1-2】「中国製品」「台湾製品」「韓国製品」について

日本国内市場において日本製品の競合は同じく日本製品、または欧州製品という場合が多いが、タイ市場にはこれらに加え、「中国製品」「台湾製品」「韓国製品」という圧倒的な安価を売りにした競合メーカー、またはそれらを取扱う販売代理店が多数存在する。近年までは、タイにおいてこれらの製品が日本製品と競合する機会はあまり多くなかったのも事実だが、以下で述べる理由により、徐々に日系企業の存在を脅かすレベルにまでなってきている。(*1)

(1) 製品クオリティの上昇

今までは「安かろう悪かろう」というイメージが有り、実際その通りの製品も多かったが、各国の技術発展も目覚ましく、日系企業の利用に耐えうるレベルまで達しているものが増えてきている。

(2) 大手日系製造工場による採用

いわゆる Tier1 と呼ばれるような日系企業においても採用が増えてきており、横並び意識が強い日系企業ではそれに伴って採用が増えている。

(3) 最終製品サイクルの短期化

日本製機械は、高いが長く使えるということが“売り”の一つではあるが、その日本製機械を使用して製造する最終製品の製品サイクルが短期化することにより、特に工作機械などの高額な製品は投資分を回収する前に製品サイクルが終了してしまうのを避けるために、長く使える必要は無いというケースも出てきている。

(4) 大手日系販売代理店による非日系製品（中国・台湾・韓国）の日本語でのサービス開始

各製品のユーザー側から見た場合、日本製品を購入することのメリットの1つは問題発生時に日本語で対応してくれるということがあったが、近年は、「中国製品」「台湾製品」「韓国製品」の取扱を始める大手日系販売代理店も散見され、台湾製品ではあるが全て日本語で日本人が対応可能な場合もあり、タイ市場における存在感を更に増す結果となっている。(*2)

(*1) 高精度な加工をするための多軸マシニングセンタ（例：森精機）、タレットパンチプレス（例：アマダマシンツール）などは、現在でも日本製品の存在感が大きい。こういった製品は、予算的に新品購入が難しい場合、タイローカル企業は日本製品の中古製品を購入する傾向にある。

(*2) 中国企業や台湾企業、及びその製品を扱うタイローカル販売代理店が日本人を雇って日本語対応することでユーザーに安心感を与えて販売するケースもある。しかし、工業製品がゆえに営業、技術担当等の連携が深く必要で、日本人一人での対応は難しく、社内における日系企業の細かさに対する無理解がゆえに、長く続かないケースもあるようである。

【1-3】「タイ製品」について

工作機械分野において、タイ企業により製造され、タイブランド名を冠するような「タイ製品」というものは一部の製品群を除いては(*1)あまり見られないのが実情である。高い技術を要する製品や安価な製品はほぼ輸入により賄われているという状態だが、それらを取扱うタイ販売代理店が多数存在する為、エンドユーザー（＝生産工場）においては、特に一定の製品が手に入りにくいということは、法的な問題で輸入が難しいような場合を除きあまりない状況となっている。

しかし、タイローカル企業が日系企業にとって脅威ではないかといえばそうではなく、特に請負で「部品製造」を行う日系工場においては、タイローカル工場の存在感は日に日に増している。

日本製加工機、時には中古の加工機を利用し、中国、台湾、韓国の安価な消耗品を利用して、圧倒的な価格で日系企業と近い質の製品を製造することが可能な企業が増えてきており、近年こういった企業の製品の質があがってきている。また、追い打ちをかけるように大手日系工場においても、そういった企業の製品の採用が目立ち始めており、タイにおける日系企業の盤石を脅かしている。

純粋なタイブランドは数えるほどしか無いが、タイ工場の製造する部品、半製品、サービスは日系企業、特に日系工場において脅威であると言える。

(*1) 高い精度を必要としない加工に使用する消耗品、工具、専用機、特注品等はタイローカル企業による製品、組立品も一部見られる。

【1-4】 「日本製品」の定義について

「中国製品」という言葉から連想されるのは中国企業によって開発、製造された製品に思えるのが一般的だが、日系企業が日本、または日本人のオペレーションにより現地で開発し、それを現地で製造する「日系ブランドの中国生産品」(*1)というものが存在しており、これらは前述の中国、韓国、台湾製品と競争するために開発された製品で、一定の市場のみ（中国のみ、タイのみ）での販売を認められているものや、アジア全域での販売のみが認められていたりするケースがある。

これらの製品がタイにおいて「輸入製品」であることは間違いないが、「日本製品」と扱うか「中国製品」と扱うかは調査機関における「定義」の違いによる。

また、まだ数は多くはないが日系企業がタイで生産した製品(*2)もタイ内には存在する。

(*1) 例：ツガミのNC旋盤

(*2) 例：オカモトの研削盤、ソディックのレーザー加工機

【1-5】 日本企業の「アジア戦略製品」について

前述の日本企業のアジア戦略製品についてだが、開発されることになった目的や特徴は傾向があり、以下を参考にされたい。

- (1) 中国、韓国、台湾、タイの日系企業の工場で生産されている
- (2) 競合となるのは中国、台湾、タイ、及び各国のローカルブランドである

- (3) 一定のエリアのみでの販売が認められている（タイのみ、東南アジアのみ等）
- (4) 日本での販売が禁止されている
- (5) 販売対象国において過剰と考えられる機能や部品を排除し、機能制限版の廉価版としてのラインナップが多く、多くの部品を他モデルと共有している

注意事項として、中国やタイにて生産を行い、日本、タイを含む世界各国で販売している製品はアジア戦略製品とは定義されない。特に近年、タイで生産を行い日本を含む全世界で輸出販売される製品は「世界戦略製品」として定義される。（例：日産マーチ 等）

BOI（タイ投資委員会）等を利用して日本へ100%輸出する為に製造されている製品もアジア戦略製品には含まれない。

【1-6】「現地調達」の定義について

タイの製造業、特に日系企業において号令がかけられ始めて久しい「現地調達化」であるが、文字通り読めば「現地＝（タイ内）で調達する」という意味である。しかし現地調達の考え方には数段階のプロセスがあり、各社で意味するところは違う場合も有るため注意が必要である。また、現地調達を進めたいと思っているのは販売代理店ではなく生産工場である。

以下に「現地調達」の種類をまとめてみたので参考にされたい。

(1) 日本製品をタイで調達

日本製品を輸入する販売代理店はタイ内に多数存在するため、本社一括購入品をタイ支社が輸入しているケースなどを除くと、現在では、そもそも日本製品を自社で輸入している工場自体があまり見られない。

(2) 日系企業のタイ工場で生産した製品を調達

サプライヤーから半製品や材料の供給を受け、タイ内で加工・製品化されるケースにおいて、タイにおいて購入が難しい為に日本から輸入されている部品もまだ多数存在する。そのようなケースでは、調達者が日本企業にタイ進出を促したり、また、タイ内に既にある他の日系企業で賄おうとする状況も生じている。

(3) タイローカル工場で生産した製品を調達

純粋な意味でのタイ人が経営権を持つタイローカル企業の部品製造技術が上がってきており、日系企業を差し置いて採用される場合が増えてきている。ただし、言葉の問題、文化の問題、納期の考え方、責任感等の問題が重なり、なかなか難しいのも事実である。しかし、調達者にとって、コストメリットは魅力的である。

【1-7】 日系販売代理店の窓口、連絡体制について

日本に本社機能を持つ販売代理店にコンタクトを取りたい場合、最初に日本法人に連絡するべきか、タイ法人の日本人に連絡するべきかについては、その販売代理店の体制で様々なケースが考えられるが、日本法人内に海外担当部門がある場合であっても、製品の販売オペレーションしか行っていない場合も多い。

日本法人内の海外担当部門の有無に関わらず、日本、タイの双方で、商品追加の実権を握る担当者を探しだした上で話をしてみるのが重要であるが、タイ法人の意向を無視して日本法人において決定がなされた場合、タイの現場はなかなか動かないという状況もあるようである。そこで、まずタイ法人の担当者に話をつけて、担当者から日本への紹介があった場合に日本で話をするという進め方もある。また、逆にタイ法人担当者の連絡先を取得するために、まず日本法人にコンタクトする方法もある。注意事項としては、以下の点が挙げられる。

(1) 日本法人とタイ法人での危機感の温度差

タイ法人担当者は、日本市場とは違うタイ市場の現場を肌で感じて理解している。日本ではあまり知られていない「中国」「台湾」「韓国」またはタイローカルの競合達の姿を目の当たりにしていることが理由である。しかし、そのタイ現地情報が日本法人担当者まで伝わっていないことや、伝わっていても重要視されていないこともある。日本法人担当者への提案では全く興味を持ってもらうことのできなかつた製品が、タイ法人担当者への提案では即採用ということもある。

(2) タイ法人はあるが取扱製品が違う

「タイ法人がある＝日本と同じ製品を全て取り扱っている」という訳ではない。日本とタイで同じ企業名を掲げていても、日本とタイにおいて、製品毎の売上比率が異なる場合や、タイならではのアジア向け製品をタイのみで扱っている場合、全く違う製品を取り扱っている場合もある。タイでのみ扱っているカテゴリがある場合は、日本よりタイで話をした方が話は早い。また、逆のパターンで、日本で取扱いのある製品がタイでの取扱がない場合もあるので注意が必要。

【1-8】 販売代理店への販売手数料について

タイにおける販売代理店への卸値は最終価格の15%から30%引きが一般的であり、ここから販管費を差し引いた分が販売代理店の利益となる。エンドユーザーから、大量購入による大幅値下げの要求があった場合はケースバイケースでメーカー、代理店間で協議の上特別割引がある場合もあり、このあたりは日本における商慣習と特に変わる部分は見られない。

【2】タイにおける工作機械関連製品取扱代理店調査結果

以下に、タイにおける工作機械関連製品取扱代理店（日系、タイ系いずれも含む）に対して実施したアンケート調査結果を掲載する。本調査結果を参照するにあたり、項目ごとに回答数が異なること、大手代理店等でアンケートに協力いただけなかった代理店も存在することなどに注意が必要であることは付記しておきたい。

【2-1】取扱製品カテゴリ

工作機械	切削工具	FA 機器	測定機器	研磨機器	ハンドツール	プレスマシン	三次元測定機	金型関連製品	研削盤	環境機器
15	15	9	8	5	4	3	3	3	2	2

※有効回答件数 25 件、複数回答可、2 件以上の回答の抜粋（ツーリングは切削工具に含む）

【2-2】主要調達国

日本	台湾	タイ	中国	アメリカ	韓国
15	8	5	4	3	2

※有効回答数件数 26 件、複数回答可、2 件以上の回答の抜粋

回答企業 1 件の中には、英国、スペイン、フランス、スイス、ドイツ、マレーシア、アイルランド、フィンランドがあった。

3 位となっている「タイ」だが、特定の海外製品をタイ内に輸入している販売代理店経由で購入の場合、それが例えば日本製品であろうともタイ内調達となることに注意されたい。

【2-3】主要販売先（業種）

自動車関連	電機・電子関連	金型関連	HDD 関連	鉄鋼関連	プラスチック関連
16	6	4	1	1	1

※有効回答件数 21 件、複数回答可

1 位 2 位は、タイ製造業の内訳と同じ順序となっている。また 3 位の金型はこのどちらにも使われる製品である。

【2-4】 仕入れ先であるメーカーのタイ支社、及びタイ駐在員事務所の有無

タイ現地法人有り	タイ駐在員事務所有り	タイ法人無しだが、メーカー社員が出張対応	タイ法人、メーカー社員の出張対応共になし
10	2	3	9

※有効回答件数 24 件

※各販売代理店の取扱製品のうち一社を例に挙げた上での回答

回答結果からは二極化が目立ち「タイ現地法人有り」と「タイ法人は無く出張対応等一切のサポートが無い」ケースがそれぞれ半数となっている。

【2-5】 輸入者（仕入れ先メーカーか代理店自らか）

メーカータイ支社がタイ内へ輸入して販売	販売代理店でタイ内へ輸入して販売
6	16

※有効回答件数 22 件

メーカータイ支社がタイ内へ輸入と回答した 6 社のうち 5 社が切削工具をメインとして取扱う販売代理店であった（残り 1 社は工作機械をメインとして取扱う）。切削工具メーカーはタイ内に販売代理店を複数抱える場合が多く、価格統制の面からもサポートの面からもメーカー自身による輸入を行っていると考えられる。

【2-6】 タイ内での在庫体制

販売代理店にて在庫所有	販売代理店及びメーカータイ支社に在庫有り	メーカータイ支社に在庫有り	タイ内在庫無し
15	5	4	1

※有効回答数 27 件

販売代理店が在庫をかかえるケースが多い。

【2-7】 メンテナンス・アフターサービスの対応者

メーカー提供	交渉による	販売代理店で提供
7	9	6

※有効回答件数 22 件

メンテナンス・アフターサービスを担当する責任に関しては、7割程度の確率で何かしらサポートからメーカーから行われるとの結果であった。完全に販売代理店提供という形は3割に満たない。

今後、タイ進出を検討する日本企業としては、タイ展開において、何かしらの形で販売代理店へのサポートを提供する必要があると思われる。また、販売代理店提供と回答があったのは1社を除いて全てタイローカル販売代理店である。

「交渉による場合」の詳細について、販売数の多い製品は販売代理店で対応を行い、販売台数の少ない製品に関してはメーカーからの出張で対応するという傾向が見られた。

【2-8】メンテナンス対応可能な人員数

無し	1~4名	5~10名	11名以上
3	13	7	2

※有効回答件数 26 件

4名以下のメンテナンス人員を持つ販売代理店が半数以上、10名以下で9割を越える。（最大20名）従業員数、営業スタッフ数との相関関係は見られない。例えば、同じカテゴリの製品を扱う販売代理店で従業員数が半分の企業が、メンテナンス人員は2倍かかえるケースも見られる。各販売代理店の考え方の違いによりメンテナンス人員の違いがあるように推測される。

しかし、販売代理店でメンテナンス人員を抱えていない場合でも、系列会社や協力会社を使っでのメンテナンス提供は対応しており、販売代理店にメンテナンス人員を抱えていないからといって、メンテナンス対応をしていないわけではないことに注意されたい。

業種カテゴリ間での違いとしては「切削工具」「測定機器」を扱う企業は営業スタッフ数と比較してメンテナンス人員が少なく、企業によってはゼロというケースも見られる。これは、そこまで難しい問題が発生しないこと、セールスエンジニアと呼ばれる、技術知識のある営業が活躍していることなどが理由かと思われる。

「工作機械」を取扱う企業は営業スタッフ数と比較してメンテナンス人員が多く、業務内容に「工作機械の修理」を持つ企業では営業スタッフの2倍、メンテナンス人員がいるような企業も見られる。

【2-9】独占契約メーカーを持つ企業数

独占契約を持つメーカー数	0	1	2	3	4	5	12	30
回答数	5	4	0	2	2	1	1	1

※有効回答件数 16 件

独占契約メーカーを1社も持たない販売代理店は3割近くあり、タイ進出を検討している企業が特定の販売代理店と独占契約を必ず結ばなければならないというわけではない。しかし、独占契約は販売代理店にとってはインセンティブとなるのは事実であり、独占契約提供が出来ない場合は何らかの魅力的な提案が必要となる場合もあると思われる。

【2-10】 正規代理店契約維持のための年間最低取扱金額

無し	500万B~1,000万B	1,000万B~5,000万B	1億B以上
3	4	2	1

※有効回答件数 10 件

企業秘密にも係る部分であることから回答数が少なくなりましたが、総合切削工具メーカーで500万パーツから1億パーツの幅があり、工作機械は1件の回答で5,000万パーツとなっている。「無し」という回答はいずれもヨーロッパ系メーカーであった。今回の調査では特に傾向は見られず、メーカーと販売代理店の交渉による部分が多いと予想される。

また、逆に、メーカー製品自体にブランド力があり、タイ内に複数代理店を抱えるメーカーはいくらかの最低取扱金額を設定していることが予想される。

【2-11】 支払い条件

NET 30	NET 45	NET 60	NET 90	L/C TERM	T/T
8	1	2	2	1	1

※有効回答件数 15 件

納品後30日以内支払いが半数以上を占めており、メーカーとの関係性によっては最長90日までとの回答が得られた。各販売代理店の事業規模との相関性は見られないが、90日の回答は2社とも、親会社とタイ支社間による購買における回答である。また、当然メーカーによって支払い日数に違いがあるとも推測される。

なお、L/C TERMは信用状(L/C)に基づく支払い条件、T/T(電信送金)は今回の調査では前払い、全額一括送金という意味である。

【2-12】 委託販売制度の有無

委託販売制度有り	委託販売制度無し
6	13

※有効回答件数 19 件

工作機械の場合、購入企業の側で十分な実績がある場合などを除き、購入前に実機を用いた加工テストを実施することが求められるため、代理店等に実機を所有しておくことが必要となる場合が多い。

委託販売制度とは、製造業者の製品を販売完了時まで所有権を保持したまま販売代理店に在庫し、販売完了時を起点に代金支払い義務が発生する販売形態である。

一定の期間を区切り、販売が行われなかったものは返品という形になるが、日本国内の場合と違い、送料に加え更に関税もかかるため、なんらかの交渉が行われる場合が多い。また、実務上はタイでも見られる販売形態ではあるが、タイの法律では委託販売は違法と判断され棚卸し時に資産計上されていない在庫がある場合問題になることもありうる。

委託販売制度は「無し」が6割近くを占める。また「有り」の場合においても、タイへ輸入される時点で相応の輸入税支払い等が行われるため、製造業者がタイ内に法人を設立し自社で輸入を行うか、販売代理店までの輸送費等の責任を持つのが一般的である。ゆえに、工作機械等大型の製品では委託販売は一般的でないと推測される。

【2-13】ストックヤード

5 m ²	100 m ²	200 m ²	250 m ²	300 m ²	600 m ²	1,000 m ²	1,500 m ²
1	3	1	2	3	1	1	1

※有効回答数 13 件

今回の調査対象は代理店であり、何かしらのストックは販売代理店自らで保有しているのが一般的とは考えられるが、各社の在庫用の敷地面積としては上記の通りである。

600 m²以上の回答は全てタイ企業であり、1000 m²以上の回答は自社で工場設備を持つタイ企業である為、一般的には100 m²から300 m²程度のストックヤードがあるということになる。

【2-14】販売代理店1社あたりの取扱メーカー数

取扱いメーカー数	1	2	3	4	5	7	8	9	10	15	31	70	300	800
回答社数	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1

※有効回答件数 17 件

1社から10社まで細かくばらけており、最大取扱いメーカー数は800社である。従業員数、営業スタッフ数との関連性は見られず、顧客のニーズに合わせて何でも手配することを方針とするか、自社の強みを活かせる分野の物だけにリソースを絞って専門家することを方針とするかなど、各企業の方針によるものと思われる。

【2-15】 1 メーカーのタイ内代理店数

1社	2社	3社	4社	6社	8社	多数
5	2	1	1	1	1	1

※有効回答件数 12 件

タイの販売代理店は、少ないところで 5 社未満、多いところで 1,000 社近くのメーカーを扱う。その中で各社のメイン商材となっている 1 社について回答を集計した。

取扱販売代理店が 1 社のみというメーカーが半数近くを占める結果となり、10 社を超える取扱販売代理店を持つメーカーは今回の調査からは見当たらなかった。しかし、こちらはメーカー認定の正規代理店の数であり、サブディーラーという形でこれらの代理店から製品を仕入れ、エンドユーザーへ提供している販売代理店の数までは把握しきれない部分があるのを注意されたい。

また、販売代理店の数とメーカーのタイ進出の傾向としては、販売代理店が 1 社というメーカーはタイ法人が無く、出張対応もあまり無いというパターンが目立った。

また、3 社以上の販売代理店をタイ内に持つメーカーは全てタイ内に支社を持ち、メーカータイ支社が日本からの輸入を行い、タイ代理店はメーカータイ支社から購入後、タイ内で販売を行うという形が目立った。

【2-16】 エンドユーザーへのサンプル提供者

メーカー提供	交渉による	販売代理店提供
5	16	2

※有効回答件数 23 件

営業販促ツールとしての、サンプル提供に関しては、9 割以上のメーカーが何かしらの対応を行っている。工作機械の様な大きな製品はどこかのショールームと提携してそこにサンプルを置く様な形や、何度も使えるような装置であれば販売代理店に 1 台営業用サンプルを提供したり、製品によって対応は様々な形が考えられる。

【2-17】 メーカーの販売代理店に対するサポート

営業ツール提供	展示会費用負担	広告出稿	無し
18	12	5	2

※有効回答件数 21 件、複数回答可

メーカーから販売代理店への営業ツール提供は必須、展示会費用負担は半分以上のメーカーが行っている。タイ市場は販売代理店に任せきって終わりとはならないので注意が必要である。

「広告出稿」に関しては広告出稿での連絡先を販売代理店にするのか、メーカー側にするのか等の問題もあり、独占契約を結んでいる販売代理店があれば問題はないが、取扱販売代理店が複数存在する場合は、各販売代理店間に不公平感を与えないような厳正なルール決めが必要となってくる。加えて、取扱販売代理店が複数いる場合、その販売代理店による当該製品の広告等販促活動も難しくなってくる点に注意が必要である。

また「無し」という回答は、20年以上のタイで一定の製品を取扱を行っている販売代理店からであり、既にタイでの販売体制が完全に整っている為と推測される。

【2-18】販売代理店がメーカーに期待するサポート

展示会出展費用負担	技術サポート	少量多品目でのタイ内在庫	タイ市場に見合った価格での提供	起ち上げ時の一時的な日本人常駐
2	2	1	1	1

※有効回答件数 5 件、複数回答可

2 件以上は「展示会出展費用負担」「技術サポート」となり、前者はそのサポートが現状満足出来ていない代理店からの希望だと思われる。

「起ち上げ時の一時的な日本人常駐」に関しても、つまるところは技術サポート、各種質問への素早い回答などを望むものと思われる。

【2-19】中古製品の取扱

有り	少量有り	無し
5	2	16

※有効回答件数 23 件

2 割強の企業が特定の中古製品の取扱を行っている。1 割弱の企業がクライアントの要望次第で中古製品を手配することがある、との回答であった。

「有り」の内訳は工作機械が 4 件、射出成形機が 1 件となっており、何かしらの産業用大型機械である。

「少量有り」の回答はクライアントの要望次第で手配可能なら手配する場合もある、といったものである。

【2-20】 今後、取扱いを増やしたいと思っている製品

FA 機器 (*1)	工作機 械関連 製品	切削工具	測定機器	工場収 納具	特に無し	ハンド ツール	取扱カテ ゴリと同 じもの	顧客要望 があれば	考えて いない
6	3	3	3	2	1	1	1	1	1

※有効回答件数 17 件、複数回答可

回答数上位の製品カテゴリは、販売代理店各社の現在の取扱製品カテゴリと同じ種類のものとなっており、この回答にもある「現在取扱カテゴリと同じもの」をカテゴリ名で回答したものと同一と考えられる。つまり、販売代理店各社は自分たちの強みを活かせるカテゴリでの製品を探していることになる。また、販売代理店の常として、特定の契約を結んでいる取扱メーカーでない限りは、売りやすく利益率の高い製品へのリプレイスへは常に頭の中にある。

(*1) FA とは Factory Automation の略語であり、主に製造業企業における工場の自動化のことを指す。この自動化を行うため、工場の自動化制御に関わるシステム機器全般を FA 機器と表現し、制御機器、油圧・空圧機器、モータ、センサ、産業用ロボット等が含まれる。

【2-21】 タイ内調達（輸入調達）の割合

タイ内調達率	100%	99% - 80%	79% - 60%	59% - 50%	49% - 40%	39% - 20%	19% - 1%	0%
回答数	0	0	0	2	4	4	5	5

※有効回答件数 20 件

タイにおける販売代理店にとっては輸入割合が極めて高い傾向がある。輸入 100%という回答の企業も 25%に登った。ここで、タイ内調達とは、まさしくタイ内で調達したものを指し、オリジナルは日本から輸入されたものも含まれる。

【2-22】 タイ内調達が難しい、またはできない製品

特に無し	ケミカル 製品	日本製工場 用収納具	メタルソー 再研磨砥石	工作機械ス ベアパーツ	ツールホ ルダー	ハイエン ド製品	金型用超 硬材	メッキ装 置	メッキ加 工業者
11	2	1	1	1	1	1	1	1	1

※有効回答件数 19 件、複数回答可

タイにおける販売代理店にとって、タイ外からの輸入調達比率がかなり高いことは先述した通りだが、「タイ内調達が難しい製品」に対する回答では「特に無し」が半数を越える結果となった。

こちらは各社が専門的に取扱い、輸入を行っている製品に関しては除いて回答した結果かと推測される。また、各社それぞれ競合製品を扱う競業企業が存在し、各社が輸入しなくとも代替

品を輸入している企業は多数存在するという意味とも採ることができる。つまるところ、タイの販売代理店各社はタイ内調達ができないから輸入して販売取扱しているわけではなく、タイで売れる製品だから輸入していると考えられる。

「ケミカル製品」の例としては「シンナー」「トルエン」「スプレー式のサビ止め剤」（556など）とのことで、理由は日本の業者が情報開示を嫌がり、MSDSの用意をしていない場合があることや、サビ止め剤は危険物扱いになるため梱包費用がかかることもあり、同じ書類同じ製品でも税関の担当官によっては輸入できたりできなかったりする場合があるからとのことであった。MSDSには成分表の記載が必要な為、企業秘密である配合率の記載が必要となり、コピー製品の製造へと繋がる恐れも有るため、メーカー各社として、書類の準備に非協力的なこともある。

また、輸入社となるタイ側企業の会社登記簿の事業内容に「危険物の輸入」が含まれていない場合は輸入行為自体が不可となる点にも注意が必要である。

【3】 タイにおける中古工作機械取扱業社調査

本調査では定量的に把握するまでには至らなかったが、タイにおいては中古の工作機械（特に日本製の型落ち製品）が広く流通しており、タイローカル企業、日系中小企業等が調達している。また、現時点では、概して小規模のタイローカル企業が日本製工作機械の新製品（特に高額品）を調達する割合は比較的少ない。

【3-1】 中古工作機械取扱業社各社の強み

調査では、各社（調査協力企業3社）とも、販売後の納入、試験運転、修理、メンテナンスサポートなどのサービスに力を入れているとのことであった。

【3-2】 中古工作機械取扱カテゴリ

- (A 社) 中古プラスチック射出成形機（横型、縦型）、ロボット、及び周辺機器
- (B 社) 工作機械全般、射出成形機、フォークリフト、建設機械、その他産業機械
- (C 社) 研磨機、マシニングセンタ、NC 旋盤、NC フライスなど工作機械全般

【3-3】 主要調達国

- (A 社) 日本、中国
- (B 社) 日本
- (C 社) タイ

【3-4】 今後取扱を増やしたい製品

- (A 社) 未回答
- (B 社) 工作機械全般、射出成形機
- (C 社) 既存設備のオーバーホールや修理の依頼

【3-5】 タイ内で調達が難しい、または不可能な中古工作機械

(A 社) 未回答

(B 社) 流通が少ないことから、高年式の工作機械

(C 社) 特に無し

【3-6】 タイで中古工作機械購入の際に注意すべきこと

タイローカル企業だけではなく、日系企業も外為法及び輸出管理令に関する認識が薄い会社も多い。機械の内容も勿論重要だが、法的観点で適正に輸入されている機械かの確認を怠った場合後々に大きなトラブルに繋がる為、販売する側だけでなく、購入者側も然るべき知識を持った上での購入が必要となる点に注意が必要である。

タイにおける工作機械関連製品代理店調査報告書

2014年3月作成

作成者 日本貿易振興機構（ジェトロ）バンコク事務所

16th Fl. of Nantawan Bldg., 161 Rajadamri Road, Bangkok 10330, THAILAND

TEL : +66-2-253-6441

Copyright(C) 2014 JETRO. All right reserved.