

海外テストマーケティングレポート 「タイの消費財市場の現状と市場展開の可能性」

目次

はじめに

第1章 タイ経済概要

第2章 タイ消費財市場概要・動向

第3章 業界別まとめ

～現地企業（日系・ローカル）の特徴と市場展開の可能性～

【付録】タイ市場への輸出手続き（消費財）

【付録】タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

おわりに



はじめに

本レポートでは統計データ×現地ヒアリング調査により、タイ市場のリアルな現状をお伝えすることで、日本の中小企業のタイ展開の一助となることを目的に作成したものです。

特にタイでは、日常的に人材不足による高度人材の賃金上昇（企業間の高度人材の取り合い）が続いており、バンコクを中心に高所得層が増えていることから、こうした層をターゲットとしたビジネス展開に注目することとしました。

本レポートでは、統計情報および現地企業へのヒアリング情報をもとに、日本企業のタイ消費財市場への展開可能性について、特に食品、雑貨、アパレル分野を中心にまとめました。

第1章 タイ経済概要

第1章 タイ経済概要

- 国名

タイ王国 Kingdom of Thailand

- 国土面積

513,115 km² (日本の約1.4倍、インドシナ半島の中心)

- 人口

6,595万人 (2024年、出所：タイ内務省)

※ 世界銀行データベース上は約7,160万人 (2025)。

世銀区分は上位中所得国。

カシコン・リサーチセンターによると、2019年から5年連続で人口減少。



(外務省ホームページより引用)

- 宗教

人口の約95%が上座部仏教、その他イスラム教 (4.0%)、キリスト教 (0.6%) 等

(出所：ジェトロ)

- 気候

熱帯モンスーン、高温湿潤

- 国家元首

2016年12月1日、ワチラロンコン皇太子が新国王に即位

第1章 タイ経済概要

- 名目GDP

5,135億ドル (2024年)

- 1人あたり名目GDP

7,492ドル(2024年)

- 実質GDP成長率

2023年 2.0%

2024年 2.5%

2025年 2.0% (予想)

- GDP構成比

第一次産業(農林水産): 8.3%

第二次産業(鉱業、製造、建設、電力): 35.6%

第三次産業A(卸売、小売、運輸): 22.5%

第三次産業B(飲食、宿泊): 7.6%

第三次産業C(情報通信、金融、不動産、その他サービス): 26.0%

主要産業：観光、繊維、衣料品、農産加工、コンピューター、集積回路

第1章 タイ経済概要

● インフレ率

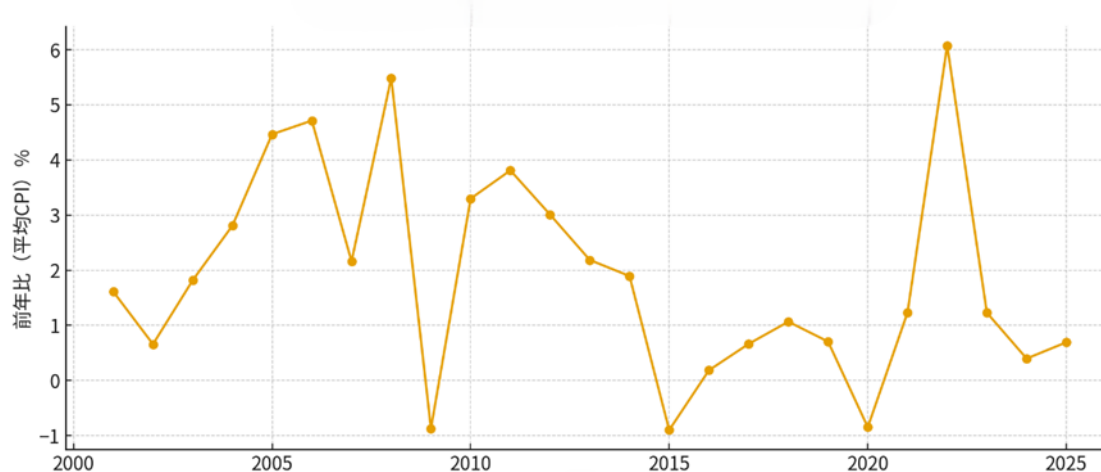
2022年 6.08%

2023年 1.23%

2024年 0.40%

2023年から2年連続で下落。低インフレの状況であり、2025年も同水準の見通し。

【タイのインフレ率の推移】



(出所：IMF、タイ商務省Trade Policy and Strategy Office (TPSO)を基に作成)

第1章 タイ経済概要

- 年齢中央値

40.6歳（2025年、出所：ワールドメーター）
1965年以降、中央値は上昇を続けている。

- 合計特殊出生率

1.2‰（女性1人当たりの出生数、2025年、出所：ワールドメーター）
1965年以降、出生率は減少を続けている。

- 政治動向

2023年8月23日、タイ新首相にセター・タビシン氏が選出。
2024年8月14日、タイ憲法裁判所はセター首相の解職を決定。
2024年8月16日、タイ新首相にペートンタン・チナワット氏が選出。
2025年7月1日、タイ憲法裁判所はペートンタン首相の職務一時停止を決定。
2025年8月29日、タイ憲法裁判所はペートンタン氏を首相資格喪失と判断。
2025年9月5日、タイ新首相にアヌティン・チャーンウィーラクン氏が選出。

※ 民政移管後の2年間で首相が3度変更となっており、政策の不確実性による財政執行や大型政策の遅れ等が原因で景気が鈍化している。

第1章 タイ経済概要

● 購買力平価（PPP）

25,210.87ドル（日本は52,712.61ドル）

購買力平価の指標として取り上げられることの多いビッグマック指数では、タイ＞日本。

タイ人の1人あたりGDP（購買力平価ベース）は日本の約半分であり、生活全体の物価水準はタイ＜日本ではあるものの、マクドナルドやスターバックス等のグローバルチェーンを日常的に利用できる購買力を持つ層が形成されていることを示している。

● 最低賃金（1バーツ：約4.65円 2025年10月平均）

2013年1月～ 300バーツ/日（全国一律）

2018年4月～ 308～330バーツ/日

2020年1月～ 313～336バーツ/日

2022年10月～ 328～354バーツ/日

2024年1月～ 330～370バーツ/日

2025年1月～ 337～400バーツ/日

2025年7月～ バンコク都およびホテル・娯楽施設（エンタメ）業界（全国）で400バーツ/日

※ 2013年1月に当時首相を務めていたインラック氏のもとで、最低賃金の低い県も含め一律300バーツ/日へと引き上げされた以外には、タイの最低賃金は県ごとに異なることが一般的。

2025年1月～は工業団地が集積する東部経済回廊（EEC：チャチューンサオ県・チョンブリー県・ラヨーン県）、プーケット県、スラタニー県サムイ郡（サムイ島）の4県1郡が先行して400バーツ/日に最低賃金が引き上げられたが、2025年7月～バンコク都およびホテル・娯楽施設（エンタメ）業界（全国）も400バーツ/日へと引き上げとなった。

EEC内の最低賃金は他県と比べ高く設定される傾向があり、同域内の経済力はバンコク周辺以上とみられている。

第1章 タイ経済概要

● 世帯平均月収

タイ全国 28,706バーツ

バンコク 39,921バーツ

(出所：タイ国家統計局 (NSO) 家計経済社会調査 2023)

● 世帯平均負債

タイ全国 197,255バーツ

バンコク及び近隣3県 207,985バーツ

(出所：タイ国家統計局 (NSO) 家計経済社会調査 2023)

● 階層別所得層 (月収ベース)

上位高所得層
約20万人 (約0.3%)
100,001バーツ以上

高所得層
約90万人 (約1.3%)
50,001~100,000バーツ

15,001~50,000バーツ

中所得層

約1,600万人
(約24.2%)

低所得層

約4,910万人 (約74.3%)

~15,000バーツ

(出所：タイ国家統計局 (NSO)
『Household Socio-Economic Survey 2023』
を基に筆者作成)

第1章 タイ経済概要

● 職種及びレベル別 給与相場（在タイ日系企業）

単位：バーツ

	職種					
	経理・財務	管理部門系人材	営業人材	エンジニア人材	IT系人材	日本語人材
新卒・スタッフレベル	18,000～ 22,000	17,000～ 22,000	19,000～ 24,000	17,000～ 22,000	19,000～ 35,000	49,000～ 74,000
スーパーバイザー・アシスタントレベル	34,000～ 40,000	33,000～ 38,000	36,000～ 41,000	33,000～ 38,000	41,000～ 47,000	67,000～ 86,000
マネージャーレベル	55,000～ 64,000	52,000～ 61,000	56,000～ 67,000	52,000～ 61,000	59,000～ 70,000	92,000～ 118,000
GMレベル	82,000～ 101,000	79,000～ 99,000	84,000～ 108,000	80,000～ 103,000	87,000～ 114,000	119,000～ 153,000
役員・経営層レベル	116,000～157,000					152,000～ 212,000

出所：パーソネルコンサルタント、
Kadence International
「2024 在タイ日系企業給与・
福利厚生統計データ」より抜粋

● インターネット利用動向

インターネット利用者：6,540万人（普及率91.2%）
SNSユーザーID：5,100万ユーザー（人口比71.1%）
（出所：DataReportal）

● SNS主要プラットフォーム

LINE：月間アクティブユーザー 5,600万ユーザー（出所：LINE Thailand）
インターネット利用者の約86%が利用。タイで最もコンタクトが取りやすいコミュニケーションツール。

Facebook：広告到達ユーザー 5,100万ユーザー（出所：DataReportal）
LINE以外のツールとして、Messengerも有効。

第1章 タイ経済概要

- 在留邦人数

コロナ禍以降、減少傾向。

2017年 72,754人

2020年 81,187人

2024年 70,421人

(出所：外務省「海外在留邦人数調査統計」)

- 在タイ日系企業数（日本法人もしくは日本人が10%以上出資している企業）

2017年 5,444社

2020年 5,856社

2024年 6,083社

(出所：ジェトロ「タイ日系企業進出動向調査」)

- バンコク日本人商工会議所会員数

2017年 1,707社

2023年 1,651社

2024年 1,656社

2025年 1,671社

海外商工会議所会員数は、世界第2位。（2024年4月1日現在）

会員数はほぼ横ばいの状況が続いているが、日系製造業比率は徐々に低下傾向。

- 日本人学校

バンコク：児童・生徒数2,038人（2025年4月）

シラチャ：児童・生徒数400人（2025年4月）

2024年時点ではバンコク日本人学校の児童・生徒数は世界最大。但し減少傾向。

第2章 タイ消費財市場概要・動向

第2章 タイ消費財市場概要・動向

●タイの消費財市場概要

タイの消費財市場は、バンコク首都圏（バンコク及び近郊5県）を中心とした都市化を背景にモダントレード（MT）（※1）の存在感が拡大しており、ECも日常インフラとして定着している。一方、トラディショナルトレンド（TT）（※2）も未だに健在しており、地方部では50%以上になると言われている。

コロナ後の海外からタイへの観光客数は2019年のピークには達しておらず、回復途上であり、観光需要は変動的な状況。

MTの中でもCVSは2万店舗規模、特にセブンイレブン（CP ALL）は全国15,430店（2025年3月末時点）と日本の21,787店に次いで圧倒的な影響力を持っており、新商品の「試し買い」の場を担っている。

（1人当たり店舗数は日本を上回る）

またSNS・短尺動画・モバイル決済が生活動線に深く組み込まれており、店頭とオンラインを横断する購買行動がタイ人の間では日常化している。

こうしたSNS×動画と親和性の高いEC市場では、同じくSNS・動画と相性の良い健康・美容関連の伸びが目立ち、化粧品・スキンケアにおいては2024年+9.5～10%、2025年+11%の成長が見込まれている。

タイは物価が安いというイメージを未だに持たれがちだが、健康・美容のみならず、ペット産業は年間5%成長を続けている等、現在は生活の質（QOL）を高めるための支出へと消費行動が変化してきている。

地方部（特に農村部）においては、TTの存在感は強く残っており、大半のTTにおいてPrompt Pay（タイ国内銀行アプリによるQRコード決済）が利用できることで、決済利便性を底上げし、TTを下支えする要因となっていると考えられる。

（※1）地場資本のスーパー、外資系メーカーの直販店舗、コンビニエンスストア等、現代的な企業資本が経営する小売形態。

（※2）伝統的な地元の市場、パバママショップ（夫婦とその家族等が営む店舗）等、個人経営による小規模店舗、行商等の小売形態。

第2章 タイ消費財市場概要・動向

●タイの消費財市場動向

消費者の嗜好として、上位中所得層の女性（日本円で月収20万円相当）を例にとると、ファッションよりも自己投資やボディメンテナンスへの関心が高く、キャリア志向も強い。（ヨガやピラティスのジムに通う人が増加している）

ファッションに関しては、デザイン性と「SNS映え」を重視し、他人から見える部分への投資が中心になりやすい。

高価格帯商品はブランド力があるものとの競合となるため、セレクトショップ起点や口コミの積み上げで販路を広げるといった段階的な戦略が効果的。

商品全般に言えることは、トレンドサイクルが短く、“良いものを長く使う”意識は相対的に弱い。日本の商品は、民族衣装のような絵柄や明るい色も加えたラインナップを取り入れたものも見られる。

また、支持するインフルエンサーが個々に異なるため、「みんなこれが好き」といった傾向よりは、個人により異なった嗜好・こだわりがあることが特徴として見受けられる。

第2章 タイ消費財市場概要・動向

●日本製品の流通チャネル（主要なリアル店舗・主要なECサイト）

1) 百貨店・デパ地下・高級モール

サイアム高島屋（ICONSIAM内）

創業/開業年	2018年（ICONSIAMと同年オープン）
特徴	日本の高島屋のイメージ。“日本”の世界観を強く演出。館内にスーパーマーケット（G階）を備え、日本製品に絡む催事（日本の自治体などによる）を頻繁に開催。
顧客層	日本志向の都市富裕層／家族層、観光客

MITSUKOSHI DEPACHIKA（One Bangkok “Parade”内）

創業/開業年	2024年
特徴	コンセプトは日本のデパ地下。生鮮・グロサリーを核に、和牛販売スペース／ポップアップスペース／自社運営レストランゾーン／サブリースの飲食・スイーツを併設。
顧客層	プレミアム食志向が強い富裕層（One Bangkok内高級ホテル宿泊客、高級レジデンス入居者の囲い込み）、オフィスワーカー

第2章 タイ消費財市場概要・動向

Central Department Store

創業/開業年	1927年
特徴	<p>旗艦のcentralwOrldでは、アジア最大級のオールジャパンBtoC向けイベントJAPAN EXPOを毎年開催。来場者数のべ70万人（2025年2月開催時）。</p> <p>【テナント出店の要件】 国内百貨店等での出店実績、ブランドの知名度・ポテンシャル等がポイントとなる。 原則、タイ現地法人がないと出店できない。 （タイ現地法人がなくとも、現地のパートナー等を通じて出店する等の方法はある）</p> <p>【ポップアップ】 ポップアップショップの実施期間は3か月が目安、賃料は1平米あたり月額3,000バーツ。 テナント出店と同じく、国内百貨店等での出店実績、ブランドの知名度・ポテンシャル等がポイントとなる。</p>
顧客層	中～高所得層、ファミリー層

第2章 タイ消費財市場概要・動向

The Mall Group (The Mall Lifestore、Emporium・EmQuartier・EmSphere)

創業/開業年	1981年
特徴	The Mallバンカピ店では、BtoC向けイベントTHE MALL JAPAN DISCOVERYをほぼ毎年開催。ガンウォンワン店では、THE MALL LIFESTORE JAPAN DISCOVERYの開催実績があり、The Mall系デパートとしても、日本製品関連イベントによる集客には力を入れているものと考えられる。
顧客層	中～高所得層、ファミリー層



第2章 タイ消費財市場概要・動向

2) スーパーマーケット

UFM Fuji Super

創業／開業年	1985年（第1号店開業）
店舗数	5店（2025年9月時点）
取扱い・特徴	日本食材・惣菜・日本産酒類に強い在タイ日系スーパーマーケット。
顧客層	中～高所得層の日本食材需要に対応

Gourmet Market (The Mall Group)

創業／開業年	1997年
店舗数	Gourmet Market+Home Fresh Mart 合計21店（2023年） Gourmet Market 単独17店 （出所：Krungsri Research、Monocle 2024年2月23日 記事）
取扱い・特徴	Tops Food Hallに近い形態。サイアムパラゴン地下階の店舗では、日本食材イベントTaste of Japanを不定期開催。
顧客層	中～高所得層（目的買い・嗜好性の高い層）

第2章 タイ消費財市場概要・動向

Tops Supermarket／Tops Food Hall（Central Retail）

創業／開業年	1996年（Central Food Retailが“Tops”として展開開始）
店舗数	Tops Supermarket 166店（2023年）／Tops Food Hall 22店（2025年9月） （出所：Krungsri Research）
取扱い・特徴	Tops Supermarketは中所得層向けタイ産食材の比率が高く、タイ全土で展開。Tops Food Hallはバンコク中心に展開しており、プレミアム向け高級輸入食材を豊富に取扱うとともに、ワインルーム、ベーカリー等の品揃えにより、さらに充実した店舗として展開。Tops Supermarket／Tops Food Hallともに、日本からの輸入食材の陳列スペースは大きい。
顧客層	中～高所得層

Villa Market

創業／開業年	1973年または1974年
店舗数	34～37店
取扱い・特徴	チーズを中心に直輸入2,500品目超のインターナショナル食材、生鮮食品を揃えている。
顧客層	在留外国人、中～高所得層

第2章 タイ消費財市場概要・動向

Foodland

創業／開業年	1972年
店舗数	25店（2023年） （出所：Krungsri Research）
取扱い・特徴	24時間営業、イートインスペースあり。
顧客層	中～高所得層

第2章 タイ消費財市場概要・動向

3) ハイパーマーケット

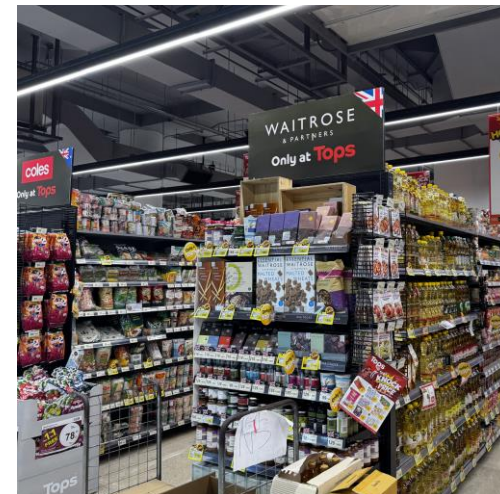
Lotus's (旧Tesco)

創業／開業年	1994年
店舗数	約220店
取扱い・特徴	タイ大手財閥CPグループ（CP Axtra）が運営するハイパーマーケット。 Makro（卸）、Lotus's go fresh（CVS）など2,600店超のネットワークを構築。 大衆価格帯の食品・飲料（酒類含む）、日用品、生活雑貨が中心。 一部の店舗ではCP-Uorikiの鮮魚売り場があり、日本産鮮魚も販売。 その他日本製品も一部販売されている。 自社プライベートブランドでペットフードも展開。
顧客層	低～中所得層

第2章 タイ消費財市場概要・動向

Big C

創業／開業年	1993年
店舗数	156店
取扱い・特徴	タイ大手財閥 TCCグループが運営するハイパーマーケット。 Big C Market、Big C Foodplace、Mini Big C (CSV) など、2,800店超のネットワークを構築。（出所：Bangkok Post） 大衆価格帯の食品・飲料（種類含む）、日用品、生活雑貨が中心。
顧客層	低～中所得層



第2章 タイ消費財市場概要・動向

4) コンビニエンスストア (CVS)

セブンイレブン

創業／開業年	1989年（第1号店開業）
店舗数	15,430店（2025年3月末時点）
取扱い・特徴	タイ大手財閥CPグループ（CP All）が運営するCVS。 市場シェア約70%。日本製品（食材）の取り扱いあり。 ※セブンイレブン・ジャパンとの資本関係はなし。
顧客層	低～中所得層

LAWSON108

創業／開業年	2013年
店舗数	210店（出所：LAWSON公式HP）
取扱い・特徴	タイ大手財閥サハグループ、日本のLAWSON、三菱商事のJV。 日本のスイーツを模した洋菓子、惣菜を多く取り揃えている。
顧客層	低～中所得層

第2章 タイ消費財市場概要・動向

5) ドラッグストア

ツルハドラッグ

創業／開業年	2012年（第1号店開業）
店舗数	24店
取扱い・特徴	タイ大手財閥サハグループと日本のツルハホールディングスのJV。 他のドラッグストアと比べ、日本ブランドの比率が高い。 日系ドラッグストアであり、日本同様、医薬品以外に日本製の化粧品・スキンケア商品や食品等の取り扱いあり。
顧客層	中所得層



【ツルハドラッグ】



【Boots（イギリス発祥でタイでもポピュラーなドラッグストア）】

第2章 タイ消費財市場概要・動向

マツモトキヨシ

創業／開業年	2015年（第1号店開業）
店舗数	30店舗超
取扱い・特徴	Centralグループ（Central Retail）と日本のマツモトキヨシのJV。 モール内の単独店舗以外に、Topsとの連携でTops店舗内にミニショップを設置。 日系ドラッグストアであり、日本同様、医薬品以外に、日本製の化粧品・スキンケア商品や食品等の取り扱いあり。
顧客層	中所得層

【その他】

タイ国内では大手ドラッグストアは、Watsons（約750店舗）、Boots（約260店舗）が二強となる。
日本のスキンケア商品は少ないが、取り扱い実績あり。

第2章 タイ消費財市場概要・動向

6) ジャパンブランド・スペシャリティストア

Don Don Donki

創業／開業年	2019年（第1号店開業）
店舗数	7店舗
取扱い・特徴	タイ大手財閥サハグループと日本のPPIH（ドン・キホーテの親会社）のJV。 一部店舗は24時間営業。 日本由来の幅広い品揃え（食品～雑貨）が特徴。一方、タイにおける一般的な食材などの販売は少ない。
顧客層	中～高所得層

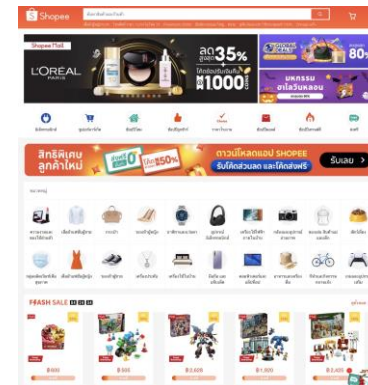
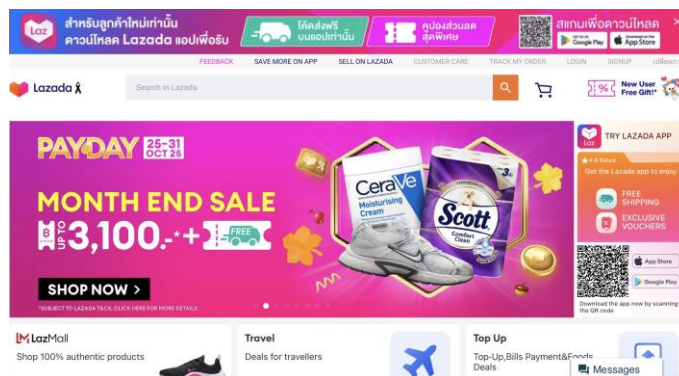


第2章 タイ消費財市場概要・動向

7) EC (マーケットプレイス)

LAZADA

事業開始	2012年
特徴	<p>アリババ系企業。</p> <p>タイではShopeeと双璧をなす二大ECプラットフォーム。</p> <p>二社間での競争は激しく、常にプロモーション等が行われている。</p> <p>日本ブランドの公式ページあり。（https://lazada.jp/）</p> <p>販売手数料は上昇傾向にあり、コミッション（カテゴリー別）5～10%前後 + 決済手数料 3.21% = 合計 8～13%程度 が目安。</p>



第2章 タイ消費財市場概要・動向

Shopee

事業開始	2015年
特徴	LAZADAと同様のECプラットフォーム。 コミッション 5～11% + 決済手数料 ～3% = 合計 8～14%が目安

Pomelo

事業開始	2013年
特徴	タイ発のファッションEC。 自社EC×実店舗・受取拠点を組み合わせて展開。 タイ国内20店舗（Pomelo公式サイトより） ※コミッション、決済手数料は確認できず

第2章 タイ消費財市場概要・動向

8) その他（日本企業のテストマーケティングが可能な場所）

EN-MUSUBI（縁結び）

創業／開業年	2024年
所在地	UL floor, Interchange 21 Bldg., 399 Sukhumvit Road, Klongtoey Nua, Wattana, Bangkok 10110 ※ バンコク高架鉄道（BTS）アソーク駅・地下鉄（MRT）スクンビット駅直結のインターチェンジ21ビルUL階
施設概要	<p>常設店舗型テストマーケティング</p> <p>①テストマーケティング 一般的なイベント・フェア等と比べ、長期的かつ実践的なプロモーションが可能。</p> <p>②SNS等を活用した情報発信 タイ市場での集客は日本以上にSNSの活用が重要。 人気インフルエンサー（フォロワー数 約1.5万人）と連携した情報発信が可能。 インスタグラマーが日本を訪問し、紹介動画作成も実施。</p> <p>③レポート提供、WEB面談によるコンサルティング 現地顧客にアンケートを行い、結果をもとに今後の海外展開についてコンサルティングを実施。</p>

第2章 タイ消費財市場概要・動向

GifuTo

創業／開業年	2025年
所在地	105, 3-4Fl., Sukhumvit 22, Soi Sai Nam Thip 3, Khlong Toei, Bangkok 10110
施設概要	<p>SILENT ENERGY MARKETING (THAILAND) CO., LTD.が日本の株式会社エクシイズ、株式会社あずま商店と協業し、バンコク・プロムポンで運営する伝統産品をメインに取り扱うショールーム販売店。</p> <p>株式会社あずま商店の美濃焼のうつわを中心に、お箸やアートピース、食材、調味料など飲食店向けの商材や工芸品を展示販売。日本企業とのコラボレーションスペースを用意し、テストマーケティングや営業支援、進出支援を行う。</p>



【EN-MUSUBI】



【GifuTo】

第2章 タイ消費財市場概要・動向

Phenix Pratunum

創業／開業年	2024年
所在地	604/3 Phetchaburi Rd., Ratchathewi, Bangkok 10400
施設概要	<p>タイ国内食品卸売事業者を一手に集め、同施設内でBtoB向け取引が完結できることをコンセプトに開業した食のモール（世界2,400社超の出店・商談を想定）。タイ財閥TCCグループ（Changビールの製造販売業やHilton, Banyan Tree Bangkokなどの高級ホテル業やOne Bangkokを含む不動産開発業）が運営。モール内には、BtoB向け店舗以外に、BtoC向け店舗も入居。</p> <p>主なモール構成は以下の通り（2025年8月時点）。</p> <ul style="list-style-type: none">1階 BigC（スーパー）、業務用食材卸店2階 タイ国内の一村一品エリア3階 13か国のパビリオン4階 テストキッチン、フードコート、マッサージ店 <p>日系テナントは、AAN FOODS社の“Wagyu Kurabu Premium Yakiniku”（焼肉店）。</p>

第2章 タイ消費財市場概要・動向

●タイ市場への参入ポイント

1) タイ人の購買行動

【ビジュアル】

ビジュアル> 品質・機能

ビジュアルが先行するため、見た目で惹きつけられるかどうか（視覚的な華やかさ）、SNS映えするような第一印象が重要となる。著名人やインフルエンサー、口コミの影響も大きい。

海外からの影響は、欧米・韓国・日本の3カテゴリーに分けた場合、世代別に以下の通り。

- | | |
|--------------|----------------|
| ◎Z世代 | : 韓国> 欧米> 日本 |
| ◎20代後半～30代半ば | : 韓国 = 欧米 ≥ 日本 |
| ◎30代後半～ | : 日本 ≥ 欧米 > 韓国 |

(参考)

- | | |
|-------|----------------|
| ◎高所得層 | : 欧米 ≥ 日本 ≥ 韓国 |
|-------|----------------|

第2章 タイ消費財市場概要・動向

【価格観】

トレンドの移り変わりが速く、耐久性や高品質よりもデザイン性を求める傾向が強い。値ごろ感にはシビアな反面、安心感を求め、正規品への志向が高まっている。（タイ政府の偽物・粗悪品一斉取締りも影響していると考えられる）日本でいう中間価格帯商品（タイでは輸入コストの影響もあり高価格帯となってしまう）は、特にアパレルや化粧品においてタイでは不利になる傾向が強い。

【SNSでのプロモーション】

タイでのSNSプロモーションは、YouTube、Facebook、Instagram、TikTokが主要プラットフォーム。インフルエンサーを起用したプロモーションが効果的であることから、商材とターゲットに合ったSNS媒体とインフルエンサーの選定が重要。

第2章 タイ消費財市場概要・動向

2) 実務の勘所

●市場調査

なぜ海外展開したいのかを明確にし、商談前に時間と資金を投じて現地でのヒアリングも含めた十分な市場調査が必要。市場の特性、規模、顧客ニーズ、競合状況、文化的背景、購買行動を正確に把握する必要がある。

●商品開発

タイ市場にマッチした商品開発（パッケージデザイン含む）を行うことも重要な要素となる。

●販売

明確なビジョンと市場分析に基づいた販売戦略の策定、事業計画の具体化、日本国内での営業（販売）実績の確立が鍵。

第3章 業界別まとめ

～現地企業（日系・ローカル）の特徴と市場展開の可能性～

第3章 業界別まとめ～現地企業（日系・ローカル）の特徴と市場展開の可能性～

中小機構では2025年8月、タイ・バンコクにて以下の4業界の企業を訪問し、ヒアリング調査を実施いたしました。

第3章では、同調査を通じて得られた現地企業の特徴と市場展開の可能性について、業界別に概説していきます。

<訪問業界>

- 1.食品
- 2.雑貨（化粧品含む）
- 3.アパレル

1.食品（レストラン） Nippon Tei Sato Co.Ltd

【企業概要】

公式サイト：<https://www.nipponteicom.com/>

事業内容： 総合和食レストランの運営

【特徴】

タイで日本亭（高級レストラン）、和食さと、さと丼（ファミレス・フードコート事業）などを展開する飲食事業のグループ

●日本亭グループ

- ・ 40年近くにわたり、現地で日本食レストラン運営
- ・ タイ国内では、20店舗展開（日本亭 2店舗、和食さと事業18店舗）
- ・ 日本亭本店は接待として利用される高級和食店
- ・ 顧客層は富裕層のタイ人、現地に駐在する日本人、およびその家族、政府関係者など。
- ・ メニューの価格帯
 - 定食：約500バーツ～
 - 会席コース：4,000バーツ～

1.食品（レストラン） Nippon Tei Sato Co.Ltd

【取引形態・条件】

- 現地調達と日本産食材の併用：
品質を重視しており、日本からの輸入食材に加え、現地の食材も活用。
- フランチャイズではなく直営中心：
高級志向のため、品質管理を徹底する直営店が中心。
- 長きに渡りタイ法人として現地でビジネスを展開しているため、
物流や人材確保等での強みがある。

【タイ参入にあたってのアドバイス】

- タイ語表記ができる名前だと定着しやすい。
（日本で“トムヤムクン”や“パッタイ”が定着しているのは
カタカナ表記が可能のため）

1.食品（小売） MITSUKOSHI DEPACHIKA

【企業概要】

公式サイト: <https://www.onebangkokmitsukoshi.com/>

事業内容: 飲食店、スーパーマーケットを含む食品小売事業の運営

【特徴】

- ・ 開業: 2024年10月
- ・ 場所: バンコク中心部の複合施設「One Bangkok」地下1階（ルンピニー地区）
- ・ 面積: 約4,600m²
- ・ 構成: 日本のデパ地下をコンセプトにした「スーパーマーケット」と「専門店ゾーン」
- ・ 顧客層: 近隣居住及びホテル滞在の富裕層、オフィスワーカーが当初の想定顧客であったが、現在はそれに加え、広範囲から日本を好むタイ人顧客を誘致できるよう範囲を広げている。

1.食品（小売）MITSUKOSHI DEPACHIKA

【取引形態・条件（スーパーマーケット）】

- 基本的にはディストリビューター経由。

【取り扱い商品／出店店舗の特徴】（2025年8月19日 調査時）

「スーパーマーケット」

- 青果コーナー：開業当初は高級路線だったが、現在は4社と取引しており、日本の良いもの（柿、梨などの輸入品）を残しつつ、タイ産のものを増やしている。
- 精肉コーナー：日本産の5大和牛（松阪牛、神戸牛など）を揃えている。
- 「三越セレクション」コーナー：
タイでは「ここ（MITSUKOSHI）でしか買えないもの」をコンセプトに商品販売。
- コーヒーやオリーブオイルは購買層のヒエラルキーがあるため、購買層別に商品ラインナップを増やしている。
- 「蔵乃屋（マルコメ株式会社の子会社）」は日本各地の10種類以上のみそを取り揃え、量り売りで買うことができる。みそ汁やおにぎりを楽しめるイートインコーナーも併設されている。

1.食品（小売） MITSUKOSHI DEPACHIKA

【取り扱い商品/出店店舗の特徴】（2025年8月19日 調査時）

「専門店ゾーン」（サブ・リースゾーン）

- Yamazaki、モスバーガー、銀のさら等各飲食・小売店で、他店舗とは趣向の違うメニュー・商品構成を展開し、MITSUKOSHI DEPACHIKA のオリジナル感を持たせている。
- 「Yamazaki」：山崎製パンが運営。店舗内のオープンキッチンによりできたてのパンを販売する。
- 「Shodai Bio Nature（ショウダイビオナチュール）」：
自然素材やオーガニック原料の洋菓子を販売。
- 「Gin Sara」 宅配寿司「銀のさら」：
同様に手の届きやすい価格帯で、イートイン形式の本格和食料理を提供。

【出店店舗】（2025年10月19日時点）

Warabimochi Kamakura, After You, Shodai Bio Nature, Takeshi Shibata, Yamazaki, Cafe Kaldi, Mos Burger, Be by Vessel, Nigiritate Tamapo, Pala Pizza, Ponpocotei, Gin Sara, Ohana Poké, Pot Master, One Bowl, Gateau Lien, Wanaree, Kodawari, Yuzu House, Azabu Sabo, Bang Bao, Yaorin, Waffle Khan

“MITSUKOSHI Gourmet”. MITSUKOSHI DEPACHIKA. 2013-04-25. <https://www.onebangkokmitsukoshi.com/mitsukoshi-gourmet/>, (参照2025-10-19)

1.食品（小売） MITSUKOSHI DEPACHIKA

【その他】

- ・ タイでは「北海道」や「京都」の知名度が高く、関連商品を多数取り扱っている。



【店頭の様子】



【北海道の商品】



【京都の商品】

1.食品（小売） Foodland

【企業概要】

公式サイト: <https://www.foodland.co.th/th-th/home.html>

事業内容： スーパーマーケット

【特徴】

- ・ 1972年創業の直営型スーパーマーケット。24時間営業でレストランを併設。
- ・ バンコク首都圏を中心に25店舗展開。
- ・ 主な顧客層は中～高所得層。

1.食品（小売） Foodland

【取引形態・条件】

- ・ タイ国内ディストリビューター（165事業者）から仕入れを行っている。
- ・ 海外の商品は必ずディストリビューターから仕入れを行っている。
- ・ 海外の商品を取り扱う基準は、価格ではなく、潜在的な売上ポテンシャルがあるかどうか。

【取り扱い商品の特徴】

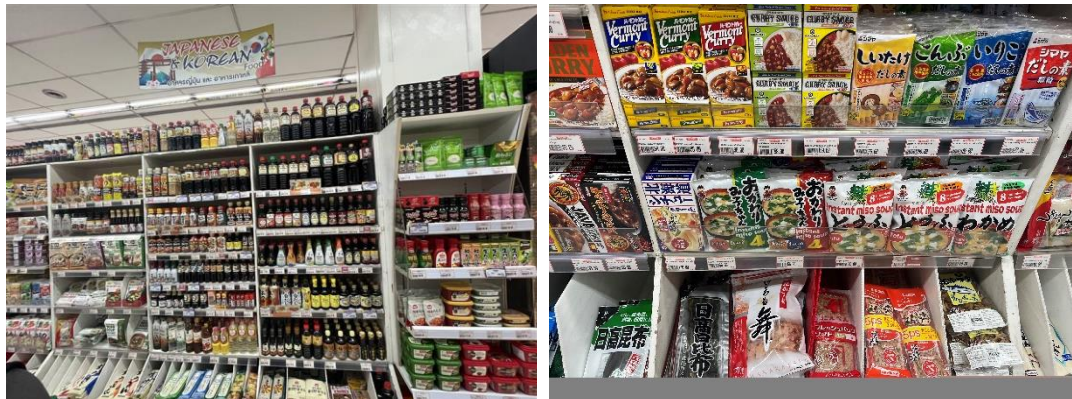
- ・ 厳選された食料品や、輸入食品、地元産の良質な生鮮食品を取り扱う。
- ・ プライベートブランド「Butcher's Choice」では、伝統的なドイツのレシピで作られたソーセージやハムを製造している。
- ・ 様々な生鮮食品（精肉・魚介類）を取り揃え、専門スタッフとスーパーバイザーチームが24時間体制で顧客をサポート。
- ・ 日本の調味料、茶、ボディケア商品なども取り扱う。日本ブランドは商品への信頼性があり、タイでも人気。

1.食品（小売） Foodland



【日本のお茶が陳列されている様子】
茶葉、ティーバッグ、粉末タイプ、抹茶ラテ等、豊富なラインナップ。

1.食品（小売） Foodland



写真上【日本の調味料が陳列されている様子】

写真右【併設の24時間営業するレストラン「Took Lae Dee Restaurant」のガパオライス】
タイ語で「安くて美味しい」を意味する「Took Lae Dee（トーク・レー・ディー）」。スーパーマーケットで扱う新鮮な食材を使い、迅速かつ効率的なサービスを適正価格で提供している。



ガパオライスは79バーツ

1.食品（卸売） KOBE-YA SHOKUHHN KOGYO Co.,Ltd.

【企業概要】

公式サイト: <http://kobe-ya.co.th/>

事業内容： 神戸屋食品工業株式会社のタイ法人。タイにおける日本食品の輸入・卸等業務を行う。

【特徴】

- ・ 1989年創業。タイ国内レストランやスーパーマーケット向けの日本食品の輸入、卸等業務を行う日系大手ディストリビューター。食材、飲料以外に食器等のキッチン用品も一部取り扱っている。
- ・ タイ全土に13店舗のステーションを展開。
- ・ 主な顧客層はスーパー、コンビニ等の小売（BtoC）の他、レストラン、ホテル等の飲食サービス業（BtoB）。

1.食品（卸売） KOBE-YA SHOKUHHIN KOGYO Co.,Ltd.

【取引形態・条件】

- 日本国内でも既に販売実績のある商品で、タイでも一定程度の販売量が見込める商品を求めている。
- 賞味期限は、最低240日必要（輸入期間60日+180日）。
- 日本人バイヤーが、日本国内で開催される食品展示会に年間6～10回出向き、取り扱い商品を品定めしている。訪問する展示会は「スーパーマーケット・トレードショー」「FOODEX JAPAN」「Food Expo Kyushu」「FOOD STYLE Okinawa」等。自治体からの招聘も多い。
- 相当数の商品ラインナップは揃えているが、目新しい商品等があれば、取り扱いの検討が可能。

【取り扱い商品の特徴】

- 農林水産物（日本米、果物加工品、野菜加工品、肉加工品、魚加工品）、調味料、麺類、加工食品、酒類、飲料、スイーツ、菓子、キッチン用品等

1.食品 まとめ

【タイ市場】

- タイの食品市場は、メーカーなどを気にしない限り、日本製品は何でも揃うと言っても過言ではない。競争も激しくなっており、日本製だから売れるということではなく、タイ人の嗜好に合うような仕掛けが重要となる。
- SNSがきっかけで納豆が流行しており、スーパーマーケットの納豆の棚が拡大している。食品に限らず、タイ市場ではSNSの影響が大きい。

<https://www.youtube.com/watch?v=L5-hJtc5xAE>

(参考) 納豆のタイ料理での活用方法を紹介する動画

- 韓国製品も果物、インスタント麺、酒類を中心に市場規模が拡大している。
- 価格帯は、プレミアム商品とバリュー商品に二極化しており、プレミアム商品はプレミアム感のある見た目、味、ストーリー、日本国内（インバウンド）での販売実績（〇〇アワードでNo.1受賞など）があると効果的。
- タイは屋台文化が発展しているため、中食の習慣が根強い一方、近年は健康志向の高まりなどを背景に、自炊をする家庭も増えてきている。

1.食品 まとめ

【タイ市場への参入】

- ディストリビューター経由の取引が主流であり、FDA認可取得は必須。
- 販促については、ディストリビューター任せにせず、自社で行うことが求められるため、出張対応またはマーケティングを得意とする販売代行業者の活用等の対応が必要となる。
- 日本ではカタカナ表記の名称が浸透しやすいことと同様に、タイ語表記（発音のしやすい）できる名称にした方がタイ人には定着しやすい。
- 日本商品への信頼性が高く、タイ国内の小売店等での品揃えが豊富。
- 輸出の際は、輸入期間を考慮した賞味期限の設定が求められる。
- タイ政府の後押しもあり、タイ人の健康に対する考え方にも変化があり、糖質を抑えた商品（砂糖税の影響もあり、糖分が少ないものの方が価格が安くなる）を好むようになってきており、嗜好の変化をしっかりと捉えることが必要。
例）日本人には甘すぎるコーヒーを好んで飲んでいたが、最近では無糖のコーヒーを嗜むタイ人が増加している等

2.雑貨（ホテル） Crowne Plaza Bangkok Lumpini

【企業概要】

公式サイト: <https://bangkoklumpinipark.crowneplaza.com/>

事業内容: ホテル運営（IHG系列ホテル）

【特徴】

- ・ バンコクのビジネスとエンターテインメントの中心であるラマ4世通りとシーロム通りが交差する場所に立地しており、ショッピングモールや観光スポットへのアクセスが良く、便利な立地。
- ・ 23階フロントデスクには日本語対応ゲストリレーションが常駐。11階から19階のオフィスフロア（Ramalandビル内）には日系企業が多く入居していることもあり、同ホテルは日本人宿泊者が多い。1階にはフラワーショップやカフェ、22、23階にはレストラン、24階にはフィットネスセンターとヘルスクラブ&スパサービスを提供している。

2.雑貨（ホテル） Crowne Plaza Bangkok Lumpkini

【製品の取り扱いについて】

- 宿泊客の国籍は、日本、タイ、中国、米国が主なため、タイに来た日本人が日本製品を購入する機会は限定的になるため、ギフトショップ等で日本製品を取り扱うことは難しい。
- シャンプー、リンス、ボディソープは、海外では「バスアメニティ」と呼ばれ、宿泊に必要な消耗品として備えつけられている。スキンケアアイテムは、宿泊者の好みや肌質に合わない可能性があるため、取り扱いに注意が必要。
- 衛生業界のエキスパートとして知られるEcolab（エコラボ）とのパートナーシップ提携により、衛生基準を強化。清潔・衛生面への取り組みを広げている。（例：ルームスプレー）

2.雑貨（ホテル） Crowne Plaza Bangkok Lumpkini

【取引形態・条件】

- 商品選択において、ブランド力は重要な判断基準となっている。
- タイ国内のディストリビューターから仕入れを行っている。ディストリビューターの利点は、常に在庫があり、状況に応じて柔軟な対応ができること。特にアメニティーは種類が多いため、迅速に供給できるディストリビューターは重要。
- 系列ホテルにより、シャンプー、リンス、ルームスプレー、スキンケア等のアメニティー全般は、取り扱うブランドが決められている。



2.雑貨（ホテル） Crowne Plaza Bangkok Lumpkini

【感触】

- ・ タイでは至る所で「香り」が人気で、オフィスビル、ホテル、モール等、どの建物に入っても独自の香りが漂っていた。多くの人が日常的に香りを活用しており、香料の需要は高く、多様な製品が提供されている。
- ・ タイのビューティートrendは K-Beauty だが、日本製の化粧品は資生堂に代表されるように、高品質で信頼性が高いと認識されている。
- ・ 香り付きのリラクゼーション系アイテムは、インターコンチネンタルホテル、キンプトン マーライ ホテル等の高所得層向けホテルでのウェルネスに特化したリピーター向けが効果的。顧客一人ひとりの好みに合わせた体験の提供や、プライベートなウェルネスイベントの提案、ホテル内ギフトショップでの販売も、効果的な販路となり得るものと考えられる。

Key Word: Wellness, Healthy, Relax, Luxury

2.雑貨（ホテル） Banyan Tree Bangkok

【企業概要】

公式サイト:

<https://www.banyantree.com/thailand/bangkok>

事業内容： ホテル運営

【特徴】

タイ・バンコクの中心部サトーン／シーロム地区に位置するラグジュアリーな5つ星ホテル。

夜景を眺めながら食事が楽しめる「Vertigo & Moon Bar」 やチャオプラヤ川でのディナークルーズ等、ダイニングが充実。スパ施設では、本格的なトリートメントが受けられるほか、ヨガやヘルスクラブも完備されている。



2.雑貨（ホテル） Banyan Tree Bangkok

●スパ部門

【特徴】

- ・ 顧客は外国人が中心。女性が8割で男性が2割。
- ・ スパで使用する商品等を販売するショップも併設。
- ・ 商品の人気順：①ボディ商品 ②エッセンシャルオイル ③フェイシャル化粧品
- ・ 使用商品は全てBanyan Treeのオリジナルブランド。
- ・ 成分の94%はパラベン（防腐剤）フリーで環境に優しいものを使用。
- ・ 成分の効用よりノンケミカルであることを重視。

【取引形態・条件】

- ・ スパでは、Banyan Tree Galleryというグループ会社にて開発された商品を使用。
- ・ スパで使用、販売する商品はOEM形態での輸入も行い、ディストリビューターの役割も担う。（FDA申請も可能）
- ・ スパの顧客からのアンケート内容は、Banyan Tree Galleryにフィードバックしている。

2.雑貨（ホテル） Banyan Tree Bangkok

【感触】

- 「ノンケミカル」「自然」等がキーワードとなり、環境に優しい商品であることを最重視。化粧品の成分は勿論のこと、パッケージも環境に配慮したものだとお良いという意見もあった。
- 商品をOEMで取り扱ってもらうためにはBanyan Tree Galleryへの交渉が必要。



2.雑貨（小売） Kinokuniya Bookstores of Thailand

【企業概要】

公式サイト：

<https://thailand.kinokuniya.com/>

事業内容： 書籍・文具小売

【特徴】

日本語書籍の品揃えではタイ国内No.1、日本文化関連のイベントや書籍フェアを定期的に開催。文化交流の場としても機能し、ファンを増やし続けている。



2.雑貨（小売） Kinokuniya Bookstores of Thailand

【取引形態】

- ・ 日本製の商品の仕入れは、紀伊国屋書店グループの流通会社（株式会社エヌ・ビー・シー <http://www.nbcinc.co.jp>）を介しタイに輸出、Kinokuniya Bookstores of Thailandが輸入者となる。
- ・ タイ国内の他のディストリビューターから、海外製含む商品を仕入れるケースもあり。
→日本からの直接調達と現地調達を組み合わせることで、日本の最新コンテンツと多様な商品を安定的に供給できる体制を構築している。

【取り扱い商品】

- ・ 書籍に加え、文具の品揃えも強化。日本製のものを中心に、高品質かつ多彩な文具商品を取り扱っている。 価格帯は、日常的に使える手頃なものからコレクター向けの高級品まで、幅広くカバー。

カテゴリ	主なブランド・商品	価格帯（目安）
ノート・手帳（プレミアム）	モレスキンノート、MIDORIトラベラーズ、ほぼ日手帳	中～高：300～1,000バーツ程度
ノート・メモ（普及品）	コクヨ（Campusノート）、無印良品ノート、Elephant（タイの定番ノート）	低～中：50～300バーツ程度
その他文具・雑貨	日本のキャラクター文具（鬼滅の刃グッズ等）、ペンケース、ブックカバー等	中価格：200～800バーツ程度

2.雑貨（小売） Kinokuniya Bookstores of Thailand

【プロモーション】

- 定期的に店内イベントを開催し、集客と売上アップにつなげている。
（例：日本文化や人気作品に関連したフェアの開催）
- 店内には、季節ごとにテーマを決めた特設コーナーが設けられている。
（例：夏には七夕フェアとして短冊や和雑貨と一緒に日本の小説を紹介したり、年始には日本の書初めセットやカレンダーを並べたりと、タイにいながら日本の季節感を楽しめる演出を行う）
- 人気コンテンツとのタイアップも積極的に行っている。
（例：「鬼滅の刃」や「SPY×FAMILY」など、日本のヒット作に合わせ、大型ポスターや関連書籍・グッズを集めたコーナーを展開）

2.雑貨（小売） Kinokuniya Bookstores of Thailand

【日本の商品展開方法】

- ・ 文具、雑貨ともにコクヨなどの大手メーカーのものが中心であり、中小企業の取り扱い実績は少ない。
- ・ 参入の方法は以下の2通り。

①株式会社エヌ・ビー・シーとの取引から、

Kinokuniya Bookstores of Thailand（および他国）への展開

②タイの文具・雑貨を取り扱うタイ国内のディストリビューターとの取引

- ・ 店内特設コーナーで開催されるイベントでの商品の取り扱いにあたっては、株式会社エヌ・ビー・シーまたは他のディストリビューターからの提案を基に検討。書籍のプロモーションや購入につながることがイベント開催の前提となる。
- ・ 商品の見た目は和柄等の日本らしさ、文化的・非日常的体験ができる機能性が備わっていること等が要件となる。
- ・ タイ国内のディストリビューターは日本の商品を「日本博」や「JAPAN EXPO」などの展示会で探す傾向があるため、展示会出展を通じて、タイ国内のディストリビューターとの接点づくりを図ることも有効。

2.雑貨（通販・ネット販売）1577Shop

【企業概要】

公式サイト: <https://www.1577shop.co.th/>

事業内容: ホームショッピング会社

強固で永続的な顧客との関係を築き、強い100年企業になることを目標に、2004年に設立。

顧客ニーズを効率的かつ効果的に満たした高品質な製品とサービスを提供している。

【特徴】

主にスキンケア、健康製品、ヘルスケア製品を販売。

タイのFDAに対応した質の高い製品のみを取り扱い、顧客の健康と安全には常に配慮している。

15社の子会社を運営、20ブランド、100万人以上の会員を有する。



2.雑貨（通販・ネット販売） 1577Shop

【取引形態・条件】

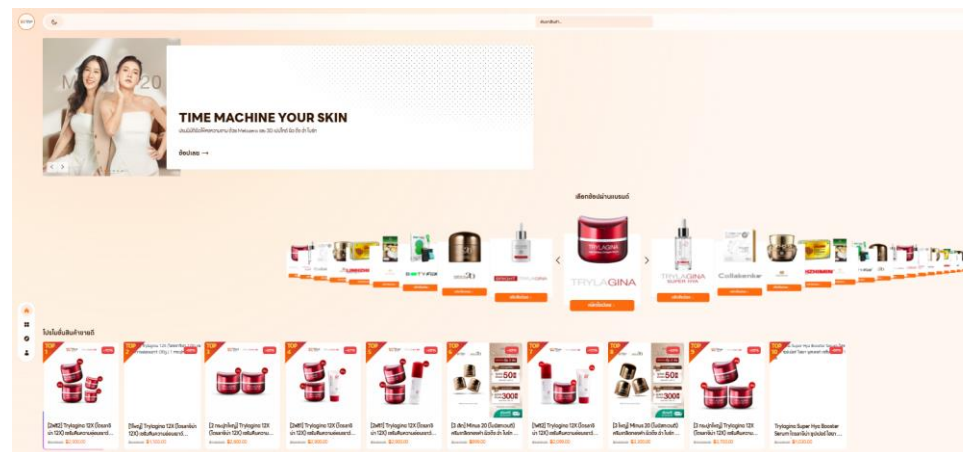
通販・ネット販売：テレフォンショッピング、オンラインショッピングなど、店舗以外のルートで商品を販売。

- 24時間365日対応のテレフォンショッピングを運営。
- 200人のオペレーターが対応。
 - テレビショッピング 26%
 - オンラインショッピング 34%
 - アウトバウンドテレセールス（セールスコール） 40%
- 1回のオーダー平均
 - スキンケア等：3,360バーツ
 - 健康食品等：2,700バーツ
- タイ国内は全国発送可能
（空港付近に10,000m²の倉庫、他拠点にも5,000m²の倉庫あり）

2.雑貨（通販・ネット販売） 1577Shop

【マーケティングの現状】

- 商品をただ提供するだけではなく、コンサルティングサービスを行うことで、リピートオーダーに繋げており、顧客満足度の向上と信頼関係の構築にも繋がっている（リピートオーダー率30～40%）。
- クオリティと価格のバランスが重要。良い商品でも価格が高すぎると顧客は購入しないが、単に安ければよいというわけでもない。
- 会社だけが良ければいいのではなく、顧客に100年続けてほしいと思ってもらえる企業でなければ存続できない。



【ECサイトトップページ】

2.雑貨（通販・ネット販売） 1577Shop

【強み】

R&D

- ・商品開発は、自社3工場にて各々が試作。すべて同等のものが完成するわけではないものの、多様なアイデアや技術が試されることで全体のクオリティを高めることができる。
- ・40人の会員を1グループとして、1か月間のテストを実施し、結果に基づき販売可否を決定する。
（例：3工場-20グループ 1商品につき、800人のテスターを使う）

【テストマーケティング】

- ・50セットからテスト実施可能。サポートも可能。
- ・FDA対応可能。FDAの製品通知取得期間は、製品の種類や申請プロセスによって異なるが、目安は2か月程度。

2.雑貨（通販・ネット販売） 1577Shop

【日本製品について】

- ・ タイ人は、日本製品を高品質だと認識している。
- ・ アジア人とヨーロッパ人では肌質が異なり、日本製品はヨーロッパよりもタイ等、アジアの方が受け入れられやすい。
- ・ タイで日本製品を販売する場合、主に価格競争の面で中国製品と競合しない方がベター。

【海外製品について】

- ・ 以前はドイツやフランスのスキンケア製品の取り扱いがあったが、輸入税の高さから、現在は取り扱っていない。

※ 日・タイ経済連携協定（JTEPA）

日・タイ経済連携協定（JTEPA）で規定された原産地規則を満たした日本原産品については、協定のカテゴリーおよびスケジュールに基づき、タイでの輸入関税が引き下げ・撤廃される。

2. 雑貨 まとめ

【タイ市場】

化粧品は、使用開始から1か月程度で明確な効果や変化（Transformation）を感じられることが求められる。

エコ・フレンドリーな商品に対しては、消費者の「買いたい」意識と「価格が高い」ことへのギャップが生じる場合がある。

【ビジュアル重視】

タイではSNSが非常に人気があり、利用率も高い。Facebook、YouTube、TikTok、Instagramからの情報収集がメインであり、インフルエンサーマーケティングの重要性も高まっている。

【価格設定】

タイにおける消費財の価格設定は、競合他社の価格、消費者の購買行動を綿密にリサーチしたうえで、慎重に決定する必要がある。

日本国内の同等製品よりもわずかに高い価格（1.2～1.4倍程度）に設定することで、製品の品質やブランド価値を維持しつつ、消費者が比較検討しやすい範囲に価格を抑える。

（左）【タイのコスメストア BEAUTRIUM】

（右）【タイのセレクトショップ ANOTHER STORY】



2. 雑貨 まとめ

【商品機能】

- ・ タイでは健康志向の高まりから、オーガニックやナチュラル製品の需要が伸びている。
- ・ スキンケア製品の継続した販売、売上にはセット販売や、ラインナップ（series）を揃えることが有効。seriesが補完しあうことで高い相乗効果が期待できる。
同じseriesの製品を使い続けることで、他ブランドへの乗り換えの可能性が低くなる。
- ・ タイ市場では、伝統的なハーブやアロマを使ったローカルブランドの存在感が高く、商品も多岐にわたる。高級ブランドから手ごろな価格帯のブランドまで、多様な商品が存在する中、独自性を打ち出し、差別化を図るためには、ターゲット層の絞り込み、現地の文化や嗜好への適応、ブランドのイメージの確立が不可欠。

<Banyan Treeの例>

- ・ Banyan Tree Spa Bangkok(in-house spa)で使用する自社スパ製品は、94%パラベンフリーを基本とした天然由来成分で配合され、SLSやSLESなどの有害な合成成分を含まない。また、これらの製品はBanyan Treeにて購入可能。Banyan Treeブランドはスパ部門と製品開発部門があり、外注し製品を製造（OEM）することもある。
- ・ ボディケア商品が最も人気があり、天然由来の香りと成分が評価される要因。
- ・ スパでの施術後、毎回アンケートを取っており、顧客からのフィードバックを重要視している。

2. 雑貨 まとめ

【デザイン】

- 鮮やかな色合いが好まれる傾向
- スキンケア商品のパッケージデザインは、価格帯やターゲット層により特徴が異なる（かわいらしいデザイン、自然派、プレミアム感等）。
- 環境配慮に関する政府による取り組みや企業の意識向上を背景に、サステナブルなパッケージも注目されている。

【取引形態】

- タイ国内のディストリビューター経由が基本。
- Banyan Tree の製造開発部門、The Galleryはディストリビューターとしての機能もあり、FDA対応も可能。

【販売チャネル】

- TSURUHA DRUG STORE、Matsumoto Kiyoshi Thailand、MUJI、DON DON DONKIで、日本のスキンケア用品やコスメ等を購入できるという認識がタイ人に浸透している。
- 多様な製品の価格を比較しながら、目的に合わせてチャネルを使い分けている。
- 富裕層にアプローチするには、日本と同様に百貨店や高級ブランドの外商サービスも有効。
- 高級ホテルのスパ、ギフトショップへの委託販売やOEM供給も検討の余地あり。

3.アパレル まとめ

【消費動向】

①ビジュアル>>>品質・機能性

- ・ SNS（インフルエンサー）から生まれるトレンドの影響力は絶大。
- ・ SNS映えするようなデザイン性の高いファッションが好まれる傾向。
- ・ 見えないところ（品質・機能性）にお金をかける消費者は限定的。

②軽さ、通気性>>>耐久性

- ・ 年中暑い気候のため、耐久性よりは軽さや通気性へのニーズが高い。
- ・ トレンドの移り変わりが早く、新しいものをすぐに求める傾向。
（飽きやすい＝耐久性はそれほど重視されない）

③メンテナンスの難しさ

- ・ 暑さから汗をかきやすいため、頻繁に洗濯が必要だが、水質の問題もあり、品質を長く保つことが難しい。
（白色や薄い色のものは、色がくすみやすい）
- ・ メンテナンスを気にせず使える、手ごろな商品を好む傾向。

3.アパレル まとめ

【展開形態】 卸売、OEMの2通りに大別される

展開形態	メリット	デメリット（注意点）
ブランド卸売	<p>1) ブランド認知の拡大 自社ブランドとして展開できるため、海外市場でのブランド力を高めやすい。</p> <p>2) 在庫・品質管理がしやすい 製品の仕様や品質を自社でコントロールできる。</p>	<p>1) 販売リスクがある 在庫を持つ必要がある場合、売れ残りのリスクがある。</p> <p>2) マーケティング・販促が必要 現地でのプロモーションや販売支援が求められる。</p> <p>3) 現地パートナーとの関係構築 信頼できる卸先や代理店の選定が成功の鍵。</p>
OEM (相手先ブランド製造)	<p>1) 安定した受注が見込める 契約ベースでの製造が多く、一定の売上が見込める。</p> <p>2) マーケティング不要 販売は相手ブランドが行うため、自社で販促活動をする必要がない。</p> <p>3) 在庫リスクが少ない 基本的に受注生産のため、在庫を抱えるリスクが低い。</p>	<p>1) ブランドが育たない 自社ブランドとしての認知は広がらない。</p> <p>2) 価格競争に巻き込まれやすい 製造単価の引き下げ圧力がかかることがある。</p> <p>3) 依存度が高くなる可能性 特定の取引先に依存すると、契約終了時のリスクが大きい。</p>

3.アパレル まとめ

【日本との違い】

- ・ タイのアパレル卸売業者は、トラディショナルトレンド（TT）が多く、モダントレード（MT）の卸機能は相対的に少ない。ECの拡大によりチャネルが分散し、従来型の卸ルートは弱まりつつある。市場全体としてBtoC・DtoCがメイン。
- ・ アパレル市場は伸びているものの、全体としての規模は欧州等に比べると小さい。近隣のASEAN諸国との取引上、ネットワークを連動させやすいため、ASEANを1つの市場として面で捉えるべき。

【中小企業の事例（A社）】

- ・ アパレルOEMを行う企業の事例。
- ・ バンコクで開催された展示会に出展。
自社の新素材やクオリティサンプルを展示。現地バイヤーや消費者から高評価を得ることができ、ユニフォーム制作等の受注に繋がった。
- ・ 「生地品質の良さ」、「精緻なパターンメイキング」、「高い縫製技術」の3点を訴求。「何を大切にしているか」、「どんな価値があるか」といったポイントを言語化し、商談相手の共感を得ることに成功。

3.アパレル まとめ

【サステナブル商品の事例】

Banyan Tree Bangkok（5つ星ホテル）のギフトショップでは、様々なアップサイクル素材により製造されたTシャツ、ポロシャツが販売されている。

色は黒、白の単調色に加え、灰色、薄緑等、全体的に落ち着いたトーンとなっている。販売価格は1,800バーツ程度。

生地はコットンのように柔らかく、通気性も良い。



（メーカー情報）

社名：Movetec（台湾）

特徴：1999年に衣料テキスタイル企業Modework International社の生地研究部門として創業。以来、スポーツウェアやワークウェア向けの高性能ファブリックを開発しており、特にエコロジカル（環境配慮型）素材の開発に注力。素材メーカーであり、直接消費者向け販売は行っていない。

Movetec HP : <https://www.movetec-fabric.com/>

3.アパレル まとめ

【その他】

- ・ 欧米先進国（特にフランス）での取引実績は大きな強みとなり、関心を持たれやすい。商談の席で、「当社の商品は有名百貨店、ショップで取り扱われている」とPRできると効果的。
（もしくは「まだ取り扱われていないが商談中」でも一定の効果が期待できる）
- ・ その他、タイのバイヤーとの取引に至るポイントとして、以下3点が挙げられる。
 - ① 日本国内で継続的に販売、認知されているブランドであること
 - ② SNS等で世間的に話題になっているブランドであること
（例：スマホストラップのtopologie）
 - ③ 対象店舗の取り扱い商品や店舗にマッチしていること
（例：デニムを取扱っている店舗に対して、自社が取り扱うデニムをワークウェアブランドとして提案し、採用・コラボに至った）
- ・ 取引において、卸売業者等の中間取引業者が絡むほど利益率が下がるので、どこまで自社でセールスをするかを予めイメージしておくことが重要。

【参考】（小売・卸売）66kitchen

※ 【参考】としてキッチン用品を扱う3社（66kitchen、Fukushima Galilei (Thailand)、Banyan Tree Bangkok）をご紹介します。

【企業概要】

公式サイト：<https://66-kitchen.com/>

事業内容： キッチン用品 小売・卸売（ディストリビューター）

【特徴】

- ・ キッチン用品専門店。
- ・ 業務用調理器具店が集積するエリア（クルワイナムタイ地区）に所在。
- ・ 厨房機器～調理器具まで、キッチン用品を幅広く取り揃えている。

【参考】（小売・卸売）66kitchen

【販売チャネル】

BtoB

- ・ レストラン（ローカル店～高級店まで幅広く）
- ・ ホテル
- ・ 調理学校等（トンロー(※)の有名店からの買い付けもある）
- ・ BtoBで最大の売上を占めるのはレストラン

※スクムビット通りソイ55に位置する現代的なグルメスポット。

バンコク市民の間では、「トンローで商売が続けば一人前」と言われている。

BtoC

- ・ 主婦を中心とした一般消費者

【プロモーション】

- ・ TikTokやFacebook、Instagram、料理系YouTuber等のインフルエンサーからコラボ依頼があり、年数件の投稿を行っている。

（例：実際の投稿）

<https://www.instagram.com/reel/DLUMy-jzgWQ/?igsh=dTZvOHI5OGY5ZHp3>

引用：66kitchen thailandのInstagramより

【参考】（小売・卸売） 66kitchen

【売れ筋】

2025年8月現在、タイではshiopan（塩パン：バターロールのような見た目で塩味があり、中にバターが入っている）ブームが到来しており、ベーカリー向けにオーブンをはじめ、関連するキッチン商品がよく売れている。

【店内の様子】



【参考】（小売・卸売）66kitchen

【店舗での取り扱い商品と日本製の商品について】

- ・ 店舗での取り扱い商品は中国製が中心。（低価格なため）
- ・ 中国で開催される展示会を訪問し、製造業者の工場を見たり、ディストリビューターを経由して品質を確認した上で買い付ける。
- ・ タイ製の商品はごく一部に限られ、日本製の商品の取り扱いはない状況。
- ・ 日本製というだけで信頼性（ブランド力）があり、それに価値を感じる顧客は多く、他の商品より多少高価であっても、売れる可能性は大いにある。
- ・ 機能性の高い商品については、そのまま陳列するだけでなく、商品の機能面を謳ったポップアップ等を用意することが重要。

【取引形態】

- ・ ディストリビューターのため、良いと思った（売れそうな）商品は、直接取り扱い可能。
- ・ 日本から66kitchenへの直接発送が可能。
ただし日本からの輸入実績はないため、規制等は事前に確認する必要がある。
- ・ 在庫が少なくなった時点で、66kitchenから追加発注依頼を行う。

【参考】（卸売）Fukushima Galilei (Thailand)

【企業概要】

公式サイト：<https://www.galilei.co.jp/en/>

事業内容： 業務用冷凍冷蔵庫、冷凍冷蔵ショーケース、その他冷凍機応用機器の
製造・販売・メンテナンス
店舗システム、厨房総合システムの設計・施工

【特徴】

大阪市に本社を持つフクシマガリレイ株式会社のタイ現地法人。
中国・東南アジアに11か所の拠点があり、グローバルに展開。
タイ拠点は、オフィススペース以外にテストキッチンスペースを設けており、進出前のレシピ開発や試食会、セミナー等での利用が可能。

主な取引先：

- ・ レストラン、カフェ、ベーカリーショップ等の飲食店
- ・ コンビニ、スーパーマーケット等の小売店
- ・ 日系食品加工工場等



【参考】（卸売）Fukushima Galilei (Thailand)

【キッチン用品の商品展開の可能性】

- ・ 厨房機器の販売＋設置工事で500万円程度はかかることから、関連するキッチン用品で5,000円程度の価格帯のものを、厨房機器納品先への特典として、ノベルティ的に無料で配布することは検討できる可能性がある。

【テストキッチン】

- ・ 社内にテストキッチンを完備。テストキッチンでは、自社製品以外の製品（他社から提供または貸与された日本製キッチン用品（炊飯器・キッチン什器等））もテストキッチン利用者に使ってもらえるため、テストマーケティング目的での商品提供も可能。



【テストキッチンの様子】



【テストマーケティング中の商品】

【参考】（ホテル）Banyan Tree Bangkok

【企業概要】

公式サイト:

<https://www.banyantree.com/thailand/bangkok>

事業内容： ホテル運営

【特徴】

タイ・バンコクの中心部サトーン／シーロム地区に位置するラグジュアリーな5つ星ホテル。夜景を眺めながら食事が楽しめる「Vertigo & Moon Bar」 やチャオプラヤ川でのディナークルーズ等、ダイニングが充実。スパ施設では、本格的なトリートメントが受けられるほか、ヨガやヘルスクラブも完備されている。



【参考】（ホテル）Banyan Tree Bangkok

●キッチン部門

【取引形態】

- キッチン部門の関連商品は、自社購買部門を通じて直接購入またはディストリビューター経由のいずれでも可能。（取り扱い数量に応じて変更）

【サステナビリティ基準】

- Banyan Treeではサステナビリティ基準を定めており、ホテル内で使用する製品にも適用される。
（例：生分解性でないプラスチック製品は取り扱い不可）

A screenshot of the 'SUSTAINABILITY at Banyan Tree' webpage. The page has a light green header with the title 'SUSTAINABILITY at Banyan Tree' in a bold, sans-serif font. Below the header, there are two main sections. The left section is titled 'Banyan Tree Global Foundation' and contains text about its establishment in 2009 and its role as an associate of Banyan Tree Holdings Limited, providing CSR consultancy services. It also lists some core values of BTGF, such as creating memorable experiences, enabling long-term prosperity, and exercising a precautionary approach to environmental impacts. The right section is titled 'Supply Chain: Our Approach' and explains the importance of a sustainable supply chain for upholding the Banyan Tree vision and ethos. It lists components of the supply chain, including input providers, trip arrangements, and tourism service delivery. Both sections conclude with statements about championing local procurement and promoting sustainable sourcing. The page uses a clean, modern design with green accents and bullet points for lists.

SUSTAINABILITY at Banyan Tree

Banyan Tree Global Foundation

Established in 2009, [Banyan Tree Global Foundation \(BTGF\)](#) is an associate of Banyan Tree Holdings Limited. As the Corporate Social Responsibility (CSR) arm of the group, it provides in-house CSR consultancy services to Banyan Tree Holdings. BTGF thus directs sustainable development within the company by inspiring associates, guests and partners to make business decisions that would achieve the triple bottom line of economic, social and environmental success.

Some core values of BTGF include:

- Creating an enchantingly memorable experience for guests and customers through our services and products
- Enable long term prosperity for communities in which we operate through business conduct, operations and harnessing our competencies to address issues facing the community
- Exercising the precautionary approach to environmental impacts of our operations, and taking an active role in the protection and remediation of global ecosystems
- Conduct business with suppliers and vendors in a fair and transparent manner while working in partnership to enhance societal benefits.

Supply Chain: Our Approach

Having a sustainable supply chain is critical to upholding the Banyan Tree vision and ethos. This is especially because the potential impact of hospitality supply chains can be up to ten times the direct impact of operations.

Components of our supply chain include:

- Input providers (infrastructure, water and energy, equipment, food & beverage)
- Trip arrangement and travel
- Tourism service delivery (accommodation, catering and attractions)

Where possible, we champion local procurement which value-adds to society and the environment. We also promote food and products that are sustainably sourced, follow industry standards and local or international laws.

【付録】 タイ市場への輸出手続き（消費財）

【付録】 タイ市場への輸出手続き（消費財）

タイに商品を輸出する方法は、幾つかの方法があるが、輸出手続きを行う上で最低限おさえておくべき事業者は以下の通り。

● 輸入者（インポーター）選定

タイに商品を輸出する際、タイ側の輸入事業者の選定を適切に行うことが重要となる。対象となる商品カテゴリの取扱実績がある輸入事業者を選定することで、その後の工程（登録・表示・販路開拓・価格統制）がスムーズになる傾向が強い。通常はディストリビューターが輸入者（インポーター）となることが多いが、テストマーケティングやサンプル等、短期的に商品を輸出するケースでは、FDA対応が可能な代行業者が輸入者となることもある。

正式なディストリビューターが決定した時点で輸入者（インポーター）が変更となる場合、FDA認可取得等は再申請手続きを行う必要がある。

【付録】 タイ市場への輸出手続き（消費財）

● ディストリビューター（卸売事業者）選定

輸入者（インポーター）を兼ねることが多い。ディストリビューターの選定がタイ市場開拓においては重要な鍵となる。

輸出する商品によって、ディストリビューター買い取りの場合と、預かり在庫とする場合がある。（小売店は基本的に預かり在庫となるため、ディストリビューターが買い取りしている場合の返品リスクは、ディストリビューター側となる）

代行業者が輸入者とディストリビューターとを兼ねるケースでは、預かり在庫となる可能性が高く、売れた分だけを精算する方式が一般的。

ディストリビューターの規模の違いによる特徴は以下の通り。

・ 大手ディストリビューター

<メリット>

顧客（仕入先となる小売店など）が多岐にわたっており。販路を広げやすい。

<デメリット・注意点>

取り扱い品目が多く、個別商品に対するマーケティング支援を十分に行うことができない。そのため、輸出者（メーカー等）のタイ現地での販促活動（POP、SNS、イベント等）への協力が不可欠となる。

・ 中小ディストリビューター

<メリット>

個別商品に対するマーケティング支援（販促活動）は比較的受けやすい。

<デメリット>

取り扱い品目が少なく、大手ディストリビューターと比較すると販路を広げにくい。

【付録】 タイ市場への輸出手続き（消費財）

● フォワーダー（乙仲）の選定

日本側（輸出）フォワーダーが、日本の輸出通関と国際輸送を一括手配。
タイのディストリビューターによっては、日本国内にフォワーダー機能を持つ会社があり、日本で取引後、ディストリビューターの専用コンテナへの混載によるタイへの輸出、通関まで一気通貫で行っている。小ロットでの取引の場合、このような会社の方が費用的にメリットがあるケースもある。

【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

タイへ輸出するために最低限知っておくべき法制度、規制、認可は以下の通り。

- 付加価値税（VAT）

日本の消費税に当たる間接税。

タイの標準VATは10%。但し、軽減税率により7%。（2025年9月現在）

- タイ食品薬品局（FDA）による制度

FDAは、食品・医薬品・医療機器・化粧品を所管。

食品（一般） ※健康補助食品（サプリメント）を除く

食品はカテゴリー 1～4 の区分に応じてFDAの認可取得が必要。

輸入者（通常はタイ国内のディストリビューター）がFDA認可申請を行う。

FDA認可取得済製品には、認可番号や成分などをタイ語にて表記したラベル貼付が必要。

対象製品により、認可までの期間が異なる。特にサプリメントや医療機器は認可までに相当の期間を要する。

【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

遺伝子組換え食品については、製造、輸入及び流通を原則禁止している。但し、「生物学的食品安全性評価試験に合格した場合、製造、輸入または販売禁止する食品の定めより除外する」としている。（タイ国保健省告第431号第2条）

アルコール類（日本酒、蒸留酒など）、ペットフードはFDAの所管ではないことに注意。プレパッケージ食品の表示も義務づけられている。

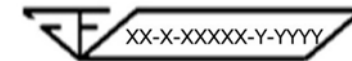
サプリメント（Food Supplement）はFDAによる登録（シリアル番号付与）とタイ語表示が求められ、2024年公布の新通知で表示・栄養表示・健康強調表示の要件が一部更新されている。

栄養表示（例）

ข้อมูลโภชนาการ	
กินได้ ครั้ง ต่อ	
คุณค่าทางโภชนาการต่อการกินหนึ่งครั้ง:	
พลังงาน กิโลแคลอรี
ร้อยละของค่าอ้างอิงต่อวัน*	
ไขมันทั้งหมดก. %
ไขมันอิ่มตัวก. %
คอเลสเตอรอลมก. %
โปรตีนก. %
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมดก. %
น้ำตาลทั้งหมดก. %
โซเดียมมก. %
โพแทสเซียมมก. %
*ร้อยละของค่าอ้างอิงสารอาหารต่อวันสำหรับคนไทย จากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	

栄養情報	
.....当たり回消費可能	
消費 1 回当たりの栄養価:(.....)	
エネルギーキロカロリー
1 日当たり参考値の%*	
総脂質g %
飽和脂肪g %
コレステロールmg %
タンパク質g %
総炭水化物g %
糖質g %
ナトリウムmg %
カリウムmg %
* 1 日当たり 2,000kcal のエネルギー必要量に基づくタイ人の 1 日当たり栄養素参考値のパーセンテージ	

FDA認証マーク（อยマーク）（例）



（出所：タイ保険証告示第445号、ジェトロ（和訳））

【付録】タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

化粧品

化粧品は原則「製品通知（届出）」制度となる。

輸入者（通常はタイ国内のディストリビューター）がFDAに製品通知（届出）を行う。届出後、通知（届出）番号等を記載したタイ語表記のラベルの貼付が必要。

医療機器

リスク別 4 区分で審査ルートが異なる。

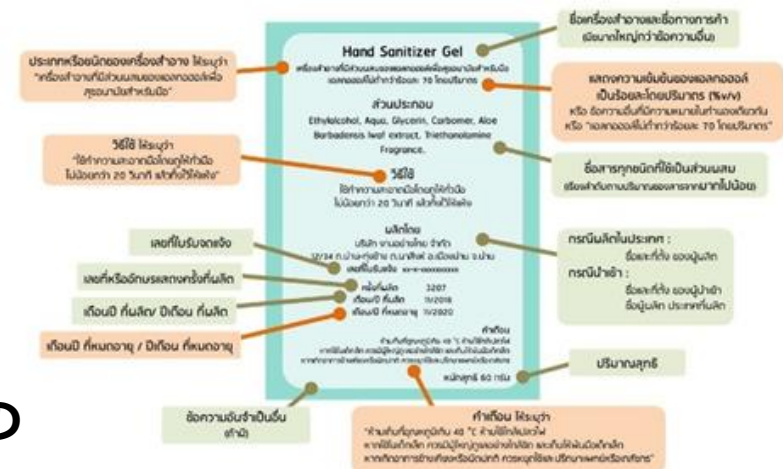
クラス 1 = 低リスク

クラス 2・3 = 低・中リスク、中・高リスク

クラス 4 = 高リスク

販売には事業所（製造／輸入）ライセンス等の整備も必要。

製品へのタイ語表記方法（例）



(出所：タイ食品医薬品局 (FDA))

【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

- タイ食品薬品局（FDA）と混同されがちな制度
（アルコール類やペットフードはFDAの所管ではない）

アルコール類

課税・輸入許可は、財務省 物品税局（Excise Department）が、ラベル・警告表示等はアルコール飲料規制法（ABCA 2008）に基づきアルコール飲料管理委員会が規定。

タイでアルコールを輸入・販売する事業者（主にディストリビューター）は、酒類輸入免許などの物品税ライセンスが必要。

輸入者が、所轄の物品税当局から物品税納付・納税証紙の交付を受け、出荷前に同証紙を貼付し封印する。

※封印がなく販売されているものは違法品の可能性あり

1銘柄につき、1輸入者（ディストリビューター）のみに輸入許可が出され、唯一の正規販売者となるため、輸入者選定が重要となる。

【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

ペットフード

タイ畜産局（DLD）が所管。

FDA同様に、輸入者（通常はタイ側ディストリビューター）が認可申請を行い、タイ語ラベルが必須となる。

一般的な食品は比較的FDA認可取得の難易度が低い反面、ペットフードの認可は難易度が高い。

人間用サプリメントはFDA認可取得の難易度が高い反面、ペット用サプリメントの認可は取得しやすい傾向がある。

【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

● ハラル認証

CICOT（Central Islamic Committee of Thailand／タイ国中央イスラーム委員会）はタイで唯一のハラル認証が発行できる機関であり、CICOTの基準に沿ったハラル認証の発行（ダイヤモンドハラル）、日本のハラル関連機関との連携を含むハラル産業の振興、タイ国内のイスラーム教徒の生活に関わる様々な事柄を取りまとめる統括機関としての役割を担っている。

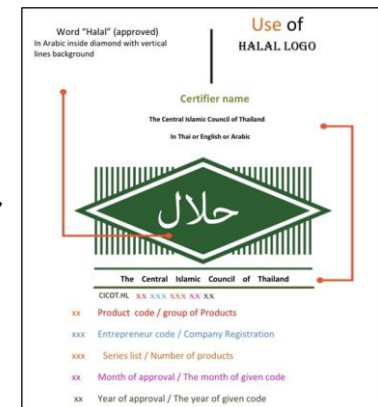
ハラル認証取得に掛かる期間は約2か月。費用は平均的に約1,000～2,000USD/年。タイ国外（日本を含む）から認証申請は不可。

（出所：ジェトロ）

タイではハラル認証は任意であり、必ずしも取得する必要はないが、マレーシア、インドネシアなどの周辺国への展開を検討する場合、ハラル認証の取得が必要なケースがあることに注意。

ダイヤモンドハラル
のロゴマーク

（出所：CICOT）



【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

● TIS（タイ工業規格）

工業製品には日本のJIS同様にタイ工業規格局（TISI）によるTIS（タイ工業規格）があり、強制認証（赤色のTISマーク）、任意認証（青色のTISマーク）に大別され、強制認証に該当する製品をタイ国内で販売する場合、認証取得とTISマークの入ったラベル貼付が必要。

（強制認証の例）シャワーヘッド

強制認証マーク



任意認証マーク



【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

● タイとのFTA/EPA

タイに製品輸出を行うにあたり、輸入関税を撤廃または軽減するために活用可能な国際協定（FTA/EPA）は3種類。

JTEPA（日タイ経済連携協定）

日本とタイとの2か国間協定。原産地証明（Form JTEPA）を利用。

AJCEP（日・ASEAN包括的経済連携協定）

日本とASEAN10か国との協定。原産地証明（Form AJ）を利用。

RCEP（東アジア地域包括的経済連携）

15か国（ASEAN10か国＋日本・中国・韓国・オーストラリア・ニュージーランド）が参加する世界貿易の約3割を占める世界最大規模の協定。

締約国産の原材料を日本産原材料とみなすことができるメリットがある。

例）中国・韓国産の原材料を日本産原材料とみなす

日本製品のタイへの輸出における原産地証明は、第三者証明（日本は主に日本商工会議所）のCertificate of Origin（RCEP CO）または経済産業大臣から認定を受けた「認定輸出者」による自己申告（Declaration of Origin）を利用。

【付録】 タイへの輸出に関する法制度、規制、認可

協定により関税率が異なる。最も低い関税率の検索方法は以下の通り。

- タイ税関
http://itd.customs.go.th/igt/en/main_frame.jsp
- World Tariff (FEDEX社 提供)
<https://www.jetro.go.jp/theme/export/tariff/>

おわりに

本レポートでは、タイ市場での販路開拓を目指す日本の中小企業の皆さまが最低限押さえておくべき基礎情報と、現地ヒアリングで得た“生の声”をもとに、日々変化を続けるタイ市場の“今”をコンパクトにまとめました。

本レポートを「タイ市場への販路開拓バイブル（入門編）」としてご活用いただき、具体的なアクション設計の一助となれば幸いです。

独立行政法人中小企業基盤整備機構（中小機構）では、海外展開を目指す皆さまに向けた支援メニューをご用意しております。

タイ市場への挑戦の第一歩を踏み出される際は、ぜひ以下よりご連絡をいただき、本レポートに収めきれなかった情報提供や、在タイ企業とのマッチング支援等も併せてご活用ください。

▼海外展開支援メニュー

[海外展開・取引を拡大したい](#) | [経営にお悩みの方へ](#) | [独立行政法人 中小企業基盤整備機構](#)

最後に、本レポートの執筆にあたり協力してくださったヒアリング調査先の皆さま、関係者の皆さまに深く感謝申し上げます。

2025年12月 発行

発行者 : 独立行政法人中小企業整備基盤機構（中小機構） 近畿本部

調査委託先 : Japan System Co., Ltd. 笹本 達也