

タイにおける食品のオンライン販売（EC）及び デリバリーによる販売の実態調査

タイ農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム

2025年3月

目次

第1章 EC環境	5
1. インターネット利用率	5
2. 携帯電話普及率	6
3. 固定ブロードバンド世帯普及率	7
4. SNSの利用状況	8
5. 主な決済手段の普及率	11
第2章 市場規模	17
1. タイの小売市場における業態別シェア	17
2. EC関係のデータの各発信元の特徴	18
3. EC市場規模の推移	20
4. 食品EC市場	26
5. タイのEC利用者層・購入金額・利用頻度	28
6. ソーシャルコマース、ライブコマースの台頭	31
7. EC事業者数	32
8. 周辺国・主要国との比較	32
第3章 ECの利用状況（アンケート）	34
1. 回答者属性	34

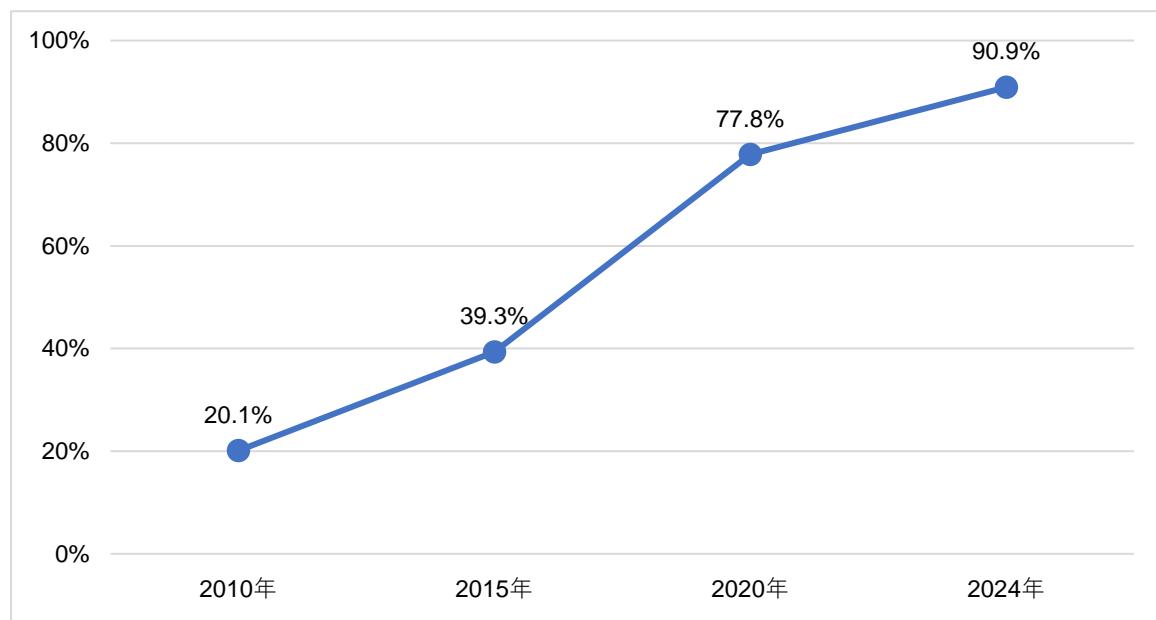
2. EC の利用について	36
3. EC で日本の商品を購入した経験	39
4. 越境 EC の利用経験	39
5. 食品の EC 購入頻度/経験	42
6. 日本食品の EC 購入	46
7. 今後、EC で購入したい日本の食品	47
第4章 食品を取り扱う EC サイト事例	49
1. Lazada (マーケットプレイス)	49
2. Shopee (マーケットプレイス)	51
3. AMAZE (オンラインモール)	54
4. Tops Online (スーパーマーケット)	55
5. BigC (ハイパーマーケット)	56
6. Makro PRO (会員制卸売)	58
7. Daisho (輸入事業者)	60
8. Bangkok Food System (輸入事業者)	63
9. Beef Brother (輸入事業者)	65
10. LINE MAN (フードデリバリー)	66
11. Robinhood (フードデリバリー)	69
12. 支払い方法比較	72

第5章 ECビジネスへの政府の方針等	73
1. 関係機関の役割と支援体制	73
2. ECビジネスに関する政策.....	76
第6章 配送と決済	79
1. DHL eCommerce.....	79
2. SPX Express	79
3. Flash Express.....	80
4. KEX Express.....	81
5. J&T Express	81
6. Lazada Logistic	82
7. Best Express	82
8. 主要配送サービスの対応状況.....	83
9. 主要配送サービスの決済方法.....	83

第1章 EC環境

1. インターネット利用率

図表 1：インターネット利用率



出所：タイ国家統計局（NSO）

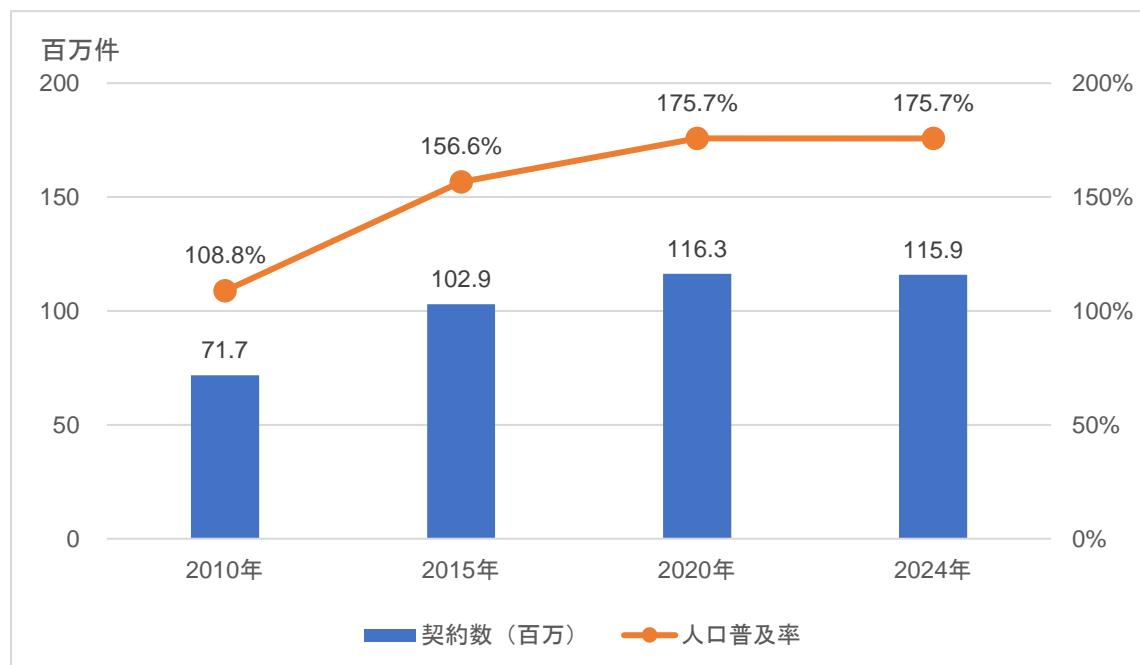
注：6歳以上のタイ人が対象。

2010 年に約 20.1% だったタイ人のインターネット利用率は、2024 年には約 90.9% まで拡大した。特に 2015 年から 2020 年にかけての増加幅が著しく、わずか 5 年間で約 38.5% の増加を示している。増加の背景には、デジタルインフラの整備、スマートフォンの普及、社会的要因があると見られる。インフラ面では、政府主導のデジタル経済政策により、高速インターネット網の整備が進み、2016 年には携帯電話の 4G 回線による高速データ通信が可能になった。また、同時期に中国ブランドを中心とした安価なスマートフォンが市場に出回り、都市部だけでなく農村部でもインターネット利用が拡大した。更に SNS の利用増加、オンラインショッピングやデジタル決済の普及なども利用率向上に寄与した。

2024 年時点での約 90.9% に達したインターネット利用率は、今後も高水準を維持することが予想される。特に 5G 技術の普及、IoT の導入、デジタル教育の推進がさらなる利用拡大を後押しすると考えられている。

2. 携帯電話普及率

図表 2：携帯電話契約数と人口普及率



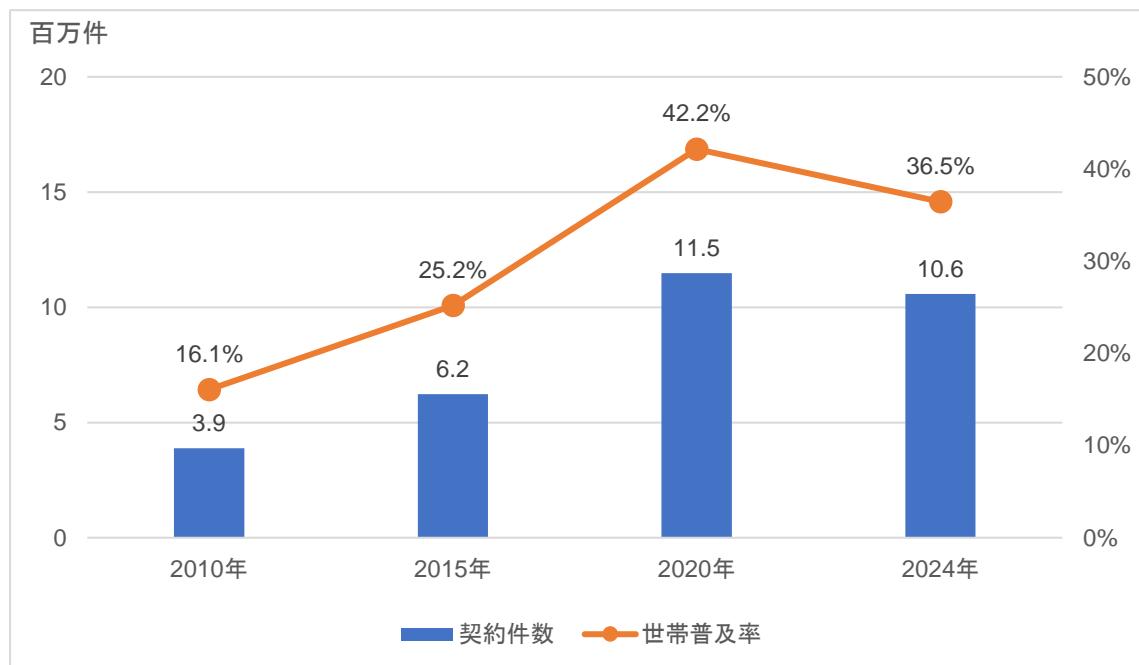
出所：タイ国家放送通信委員会(NBTC)

注：人口普及率＝携帯電話契約数／人口

タイでは人口を上回る数の携帯電話契約が行われており、2010 年以降、携帯電話契約数と人口普及率が一貫して上昇している。2024 年の携帯電話契約数は約 1 億 1,590 万件で、人口普及率は約 175.7% となった。特に 2010 年から 2015 年にかけては、携帯電話契約数、人口普及率とも急速に拡大した。この期間で携帯電話契約数は約 3,000 万件増加し、人口普及率は 47.8% 上昇した。2020 年から 2024 年にかけてはほぼ横ばいで推移し、携帯電話契約数は微減したものの、人口普及率は 175% 台を維持している。携帯電話契約数と人口普及率が伸びた背景には、複数の契約を持つ消費者の増加、スマートホーム機器やウェアラブルデバイスなどの IoT デバイス向け SIM カードの普及が影響していると見られている。

3. 固定ブロードバンド世帯普及率

図表 3：固定ブロードバンドの契約数と世帯普及率



出所： NBTC

注：世帯普及率＝固定ブロードバンド契約数／世帯数

タイの固定ブロードバンド契約数は、2010 年の約 390 万件から 2020 年には 1,150 万件へと約 3 倍に増加した。世帯普及率も同様に、2010 年の 16.1% から 2020 年には 42.2% へと上昇した。しかし、2024 年には固定ブロードバンド契約数 1,060 万件、世帯普及率 36.5% と減少に転じた。

この 2020 年以降の減少には、いくつかの要因が考えられる。まず、モバイルインターネットの普及が固定回線の需要を減少させた可能性がある。特に 5G の導入が進んだことで、高速かつ安定したインターネット接続がモバイル回線でも可能となり、固定回線を契約しない世帯が増えたと考えられる。次に、都市部と地方の通信インフラ格差も影響している。都市部では固定ブロードバンドの設備が整っているが、地方では通信インフラの整備が進んでいない地域も多く、モバイル回線に依存する世帯が多い。これにより、新規契約の増加が鈍化し、解約の影響が大きくなつた可能性がある。また、そもそもタイの固定電話の世帯普及率は 2007 年の 41.6% をピークに一貫して低下しており、2024 年の世帯普及率はわずか 14% である¹。

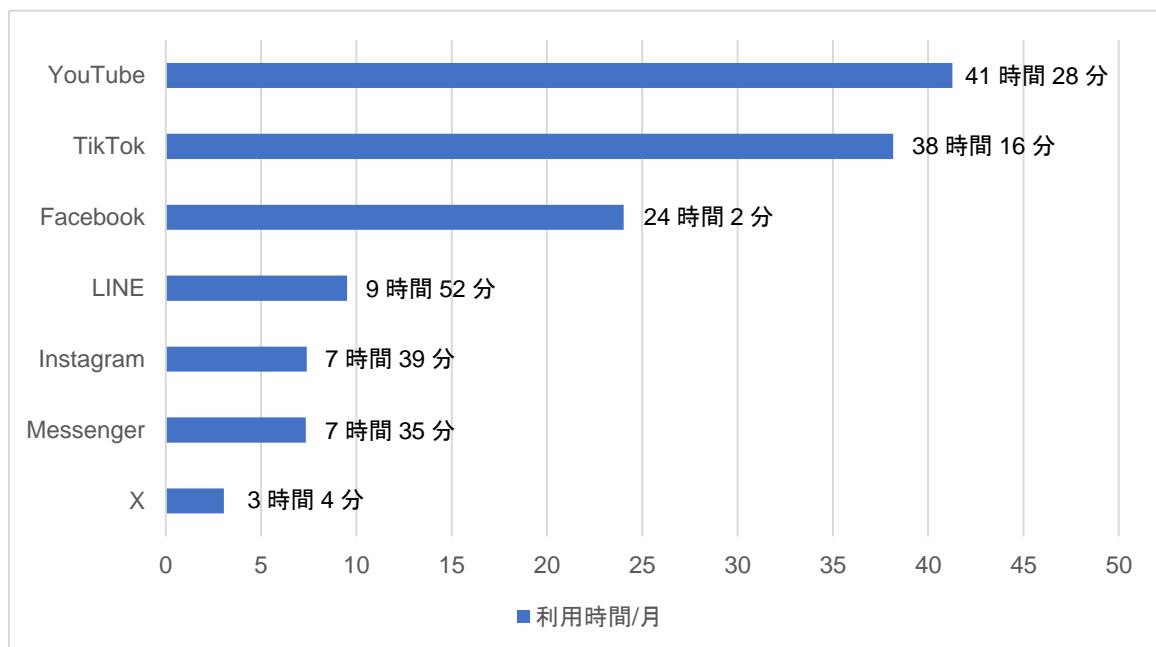
¹ NBTC (Fixed Line Penetration per Household)

4. SNS の利用状況

(1) SNS の利用時間

DataReportal²によると、2024年1月時点のタイのアクティブなSNSユーザー数は合計4,910万で、人口の71.1%を占めている。最もアクティブなユーザーは25～34歳で、次に35～44歳と18～24歳である。平均利用時間は1日あたり2時間31分である。タイ人が最もよく利用するSNSプラットフォームはFacebook、LINEだが、最も長い時間を費やしているプラットフォームはYouTubeで、その利用時間は1ヶ月あたり41時間28分である。TikTokは利用時間でYouTubeに迫る勢いを見せている。

図表4：タイ人の1ヶ月あたりの各SNSプラットフォーム利用時間



出所：We Are Social (2024年1月時点)

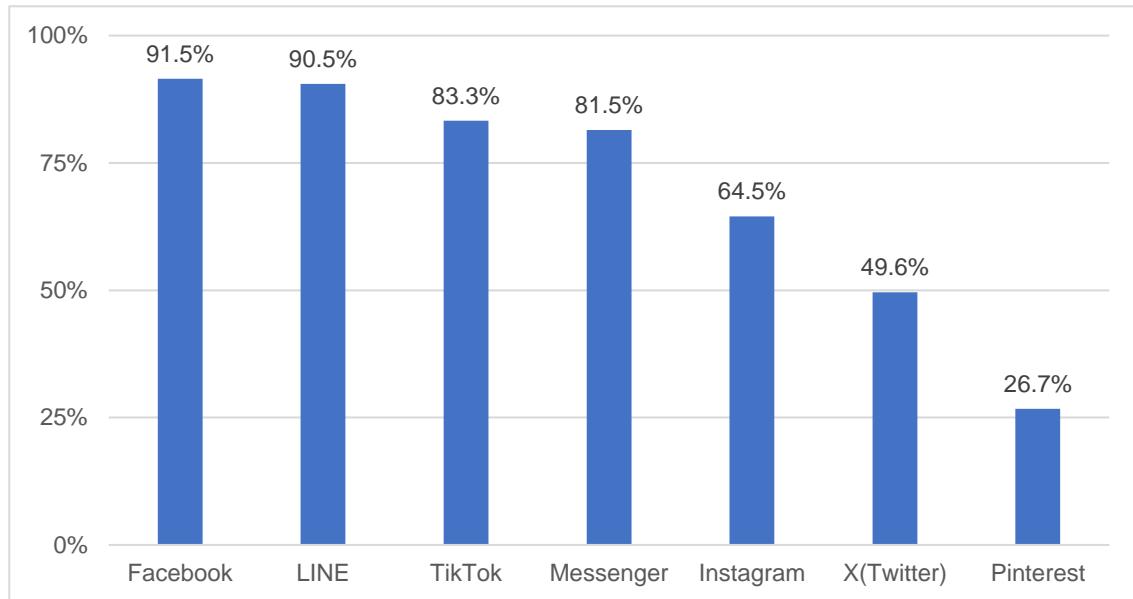
注：2024年7月1日から9月30日までの平均。

(2) 主要SNSの利用率

² Digital 2024: Thailand

タイにおける SNS の普及率は非常に高く、多くのプラットフォームが広く利用されている。2024 年のデータ（図表 5）によると、最も普及しているのは Facebook であり、91.5% の利用率を誇る。次いで、LINE (90.5%) 、TikTok (83.3%) 、Messenger (81.5%) 、Instagram (64.5%) の順に使用されている。タイでは Facebook が長年にわたり主要な SNS プラットフォームとして利用されており、ニュースの取得やビジネスの宣伝手段としても活用されている。LINE は日本や台湾と同様に、メッセージアプリとして広く普及しており、一般的な通信インフラとして根付いている。また、若年層を中心にショート動画コンテンツは人気があり TikTok は高い利用率である。

図表 5：主要な SNS プラットフォーム利用率



出所：We Are Social (2024 年 1 月時点)

注：16～64 歳対象、月に少なくとも 1 回以上利用。

一方で、X（旧 Twitter）(49.6%) 、Pinterest (26.7%) は、それらに比べると利用率が低い。X は情報発信や議論の場として一定の支持を得ているが、タイでは Facebook や LINE ほどの圧倒的な影響力は持っていない。Pinterest は他の SNS プラットフォームに比べて普及率が低く、主に特定の趣味やデザイン関連の用途で利用される傾向にある。

図表 6：タイの主要な SNS のアカウント数

プラットフォーム	アカウント数
Facebook	4,910 万
LINE	5,600 万
Facebook Messenger	3,535 万

YouTube	4,420 万
Instagram	1,875 万
TikTok	4,438 万
X	1,468 万

出所：DataReportal 「Digital 2024: Thailand」、「Digital 2025: Thailand」

(3) ユーザー年齢による違い

主要SNSの年代別利用率を下図に示した。Facebook、YouTube、LINEは、すべての世代で90%以上の高い利用率を示している。これらのSNSは、タイにおける主要なコミュニケーションツールとして幅広く受け入れられていると考えられる。Instagramは、Z世代³ (87%)の利用率は高いが世代が上がるごとに低下している。TikTokは、Z世代 (76%)とミレニアル世代⁴ (69%)で高い一方、X世代⁵ (53%)、ベビーブーマー⁶ (40%)ではやや低い。いずれも、ビジュアル重視や動画中心のSNSであることから、若い世代への訴求力が高いことが窺える。X(旧Twitter)は、全体的に利用率が低く、Z世代 (63%)からベビーブーマー (31%)にかけて年齢が上がるごとに減少している。

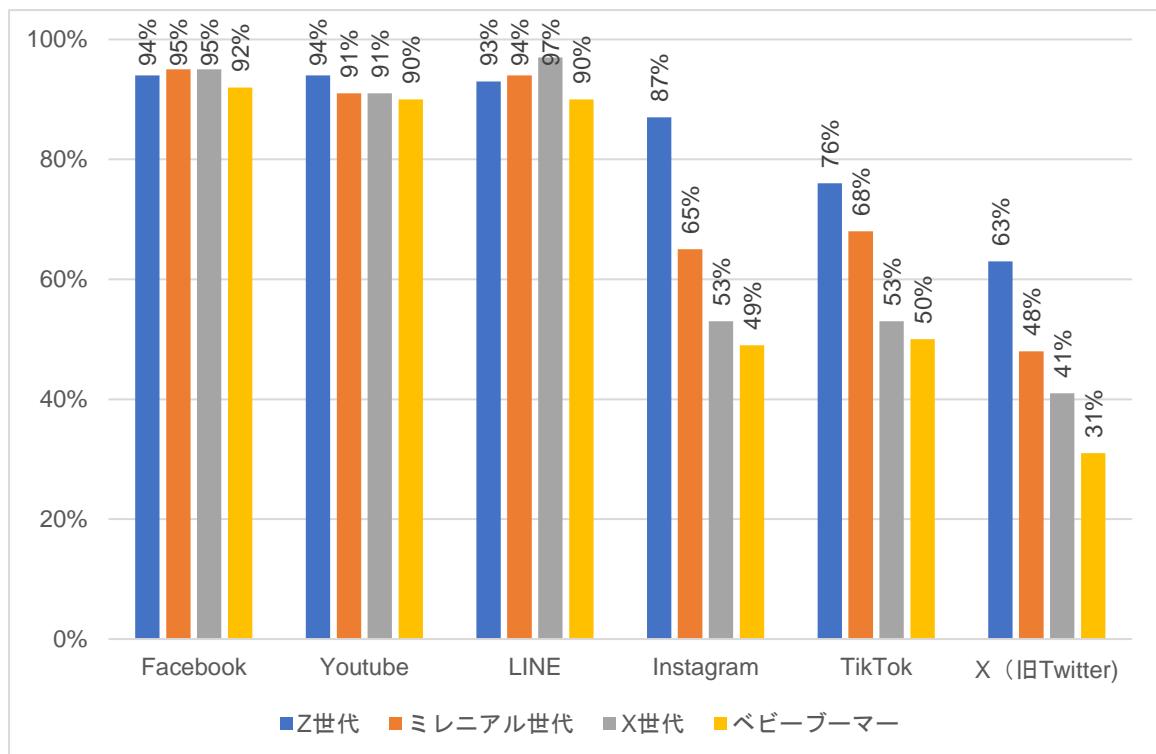
³ 1997年～2009年生まれ。

⁴ 1965年～1980年生まれ。

⁵ 1981年～1996年生まれ。

⁶ 1946年～1964年生まれ。

図表 7：主要 SNS の年代別利用率



出所：YouGov RealTime Omnibus（2022年8月）

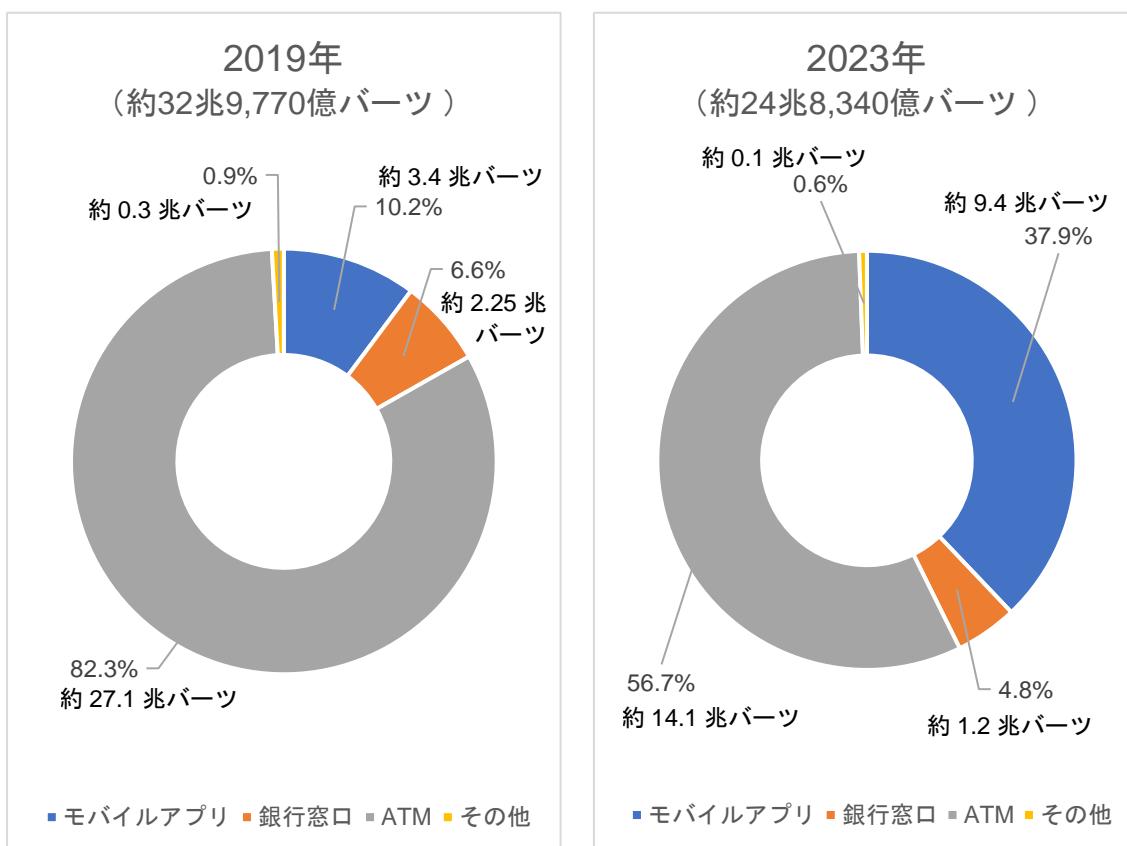
5. 主な決済手段の普及率

(1) デジタル決済の増加

タイ中央銀行 (BOT) の調査レポート「The Way We Pay 2023」⁷によると、新型コロナ禍を経て、デジタル決済が大幅に増加し、現金離れが進んでいる。2019年に約 32 兆 9,770 億バーツあった現金引き出しは、新型コロナが流行し始めた 2020 年に激減し、2023 年は約 24 兆 8,340 億バーツに減少した。構成で見ると、窓口または ATM での引出しは、2019 年の 88.9%から 2023 年の 61.5%へ 30%以上低下。他方、銀行のモバイルアプリによる引出しは、2019 年の 10.2%から 2023 年の 37.9%へ、約 3.7 倍に膨れ上がった。

⁷ https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi_monthly_report_Vol24-2023_December.pdf

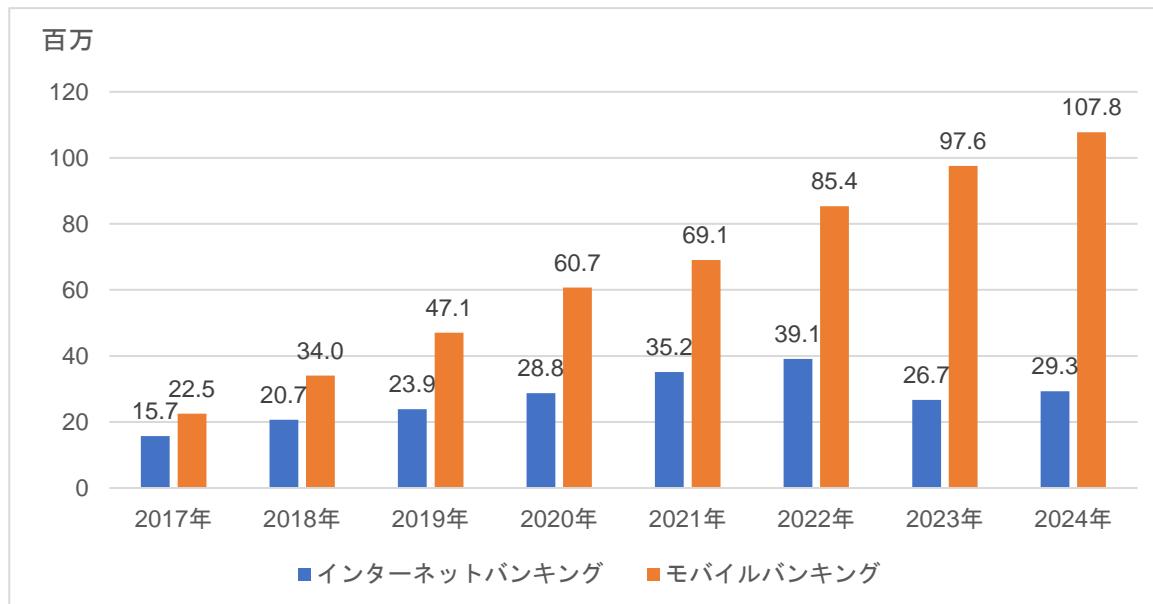
図表 8：タイの現金引き出し手段比較（2019年、2023年）



出所：BOT

(2) モバイルバンキング、インターネットバンキング

図表 9：インターネットバンキング及びモバイルバンキングの口座数推移

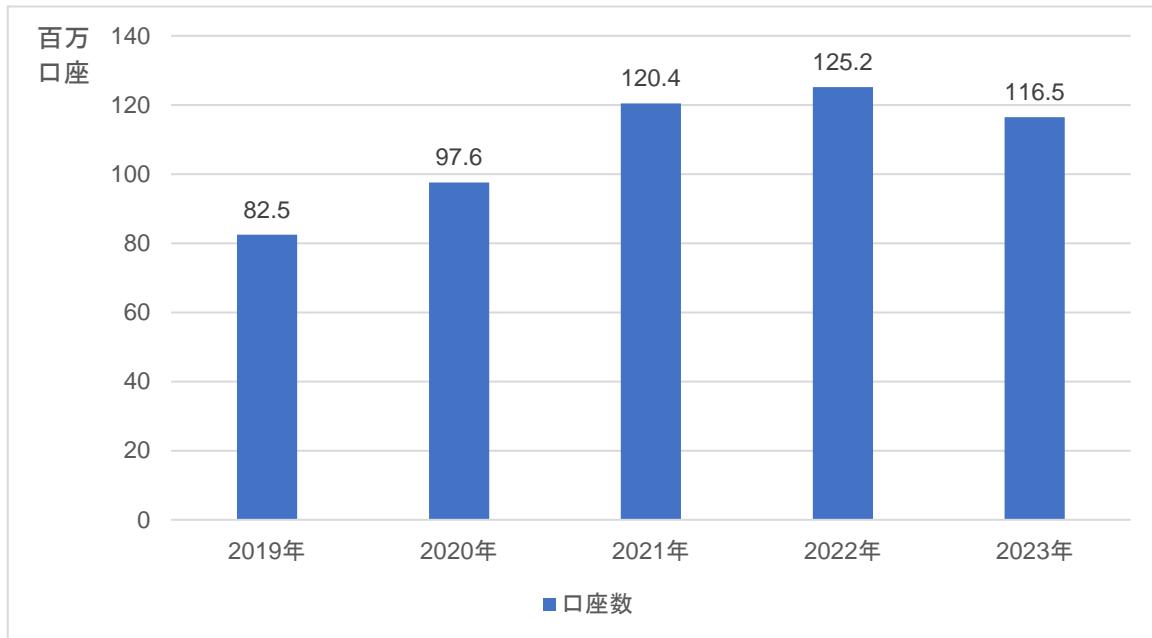


出所：タイ中央銀行（BOT）

タイのデジタル決済の中では、特に携帯端末のアプリを利用したモバイルバンキングの成長が顕著であり、従来のPCブラウザを使用するインターネットバンキングと比べて利用者数が大幅に増加している。モバイルバンキングの口座数は、2017年の2,250万口座から2024年には1億780万口座へと、約4.8倍に増加している。他方、インターネットバンキングの口座数は2022年をピークに減少傾向にある。これらの背景には、スマートフォンの普及やインターネット環境の整備、そして銀行各社が提供する非常に利便性の高いモバイルアプリの導入が挙げられる。特に、タイ中央銀行が推進するPromptPay（プロンプトペイ）などのQR決済システムの導入が、モバイルバンキングの利用拡大に大きく寄与している。タイの銀行アプリは、即時反映される送金、QRコード決済、公共料金・通信費・税金などの支払い、デジタル預金口座や投資口座の開設・管理、ローンや保険商品の申請・確認などの機能が充実している。また、PromptPay（プロンプトペイ）に対応する店舗や屋台も多く、スマートフォンで簡単に支払いが可能であり、個人間のやり取りについても口座番号が不要でスムーズに送金ができる。

(3) 電子マネー

図表 10：電子マネー口座数推移



出所：タイ中央銀行（BOT）

タイでは QR コード決済を中心に電子マネー（デジタルウォレット）の利用が拡大しており、電子マネーはキャッシュレス化が進むタイ経済の重要な金融インフラとなっている。2023 年 12 月末時点で電子マネー口座は 1 億 1,650 万口座あり、2023 年の取引数は 30 億 6,560 万件、取引額は約 7,134 億バーツに達した。しかし、2023 年は JD セントラル⁸の「Dolfin」や石油大手 PTT⁹の「BlueCONNECT」が相次いで、サービスを終了したこともあり、前年から約 870 万口座の減少となった。

タイで主に利用されている電子マネーは以下の通りである。

- TrueMoney Wallet（トゥルーマネー・ウォレット）¹⁰

⁸ タイの流通大手セントラルと中国の京東集団（JD ドットコム）との合弁で設立されたインターネットマーケットプレイス。2023 年 4 月にサービス終了。

⁹ <https://www.pttplc.com/th/Home.aspx>

¹⁰ <https://support.truemoney.com/en/>

タイ最大級の電子マネーであり、アクティブユーザーは約 5,000 万口座¹¹ある。True Corporation（通信会社）傘下の TrueMoney が提供している。決済、送金、公共料金の支払い、オンラインショッピングなど幅広い用途に対応している。

- PromptPay（プロンプトペイ）¹²

タイ中央銀行が推進する QR コード決済システムで、銀行口座と連携して無料送金が可能。個人間送金や小売店での支払いに広く利用されている。開発企業 National ITMX¹³によると、2024 年 11 月時点の PromptPay 口座は 7,904 万口座(法人口座を含む)あり、1 日あたりの送金数は約 6,700 万件（月間 20 億件）に上るという。

- LINE Pay（ラインペイ）¹⁴

LINE が提供する電子マネーであり、BTS スカイトレイン（高架鉄道）¹⁵の交通系 IC カード「Rabbit Card」とも統合されている。コンビニやオンライン決済でも利用可能。

- ShopeePay（ショッピーペイ）¹⁶

元々シンガポールの Garena が提供していた AirPay が、EC 大手 Shopee のブランドとして統合され、ShopeePay となった。Shopee での支払いを中心に利用されている。

- WeChat Pay（ウィーチャットペイ）¹⁷及び Alipay（アリペイ）¹⁸

中国発の電子マネーであり、主に中国人観光客向けだが、タイ国内でも利用可能な店舗が増えている。

- mPay（エムペイ）¹⁹

タイ最大手の携帯電話キャリア AIS が提供する電子ウォレットで、AIS ユーザー向けの支払いサービスやプロモーションがある。

(4) クレジットカード

タイにおけるクレジットカードの発行枚数は、2010 年の 1,340 万枚から 2024 年の 2,660 万枚へと増加している。これは約 2 倍の伸びであり、この背景には、タイ中央銀行が 2000 年

¹¹ Elepay.io (2023 年 9 月)

¹² <https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/digital-finance/digital-payment/promptpay.html>

¹³ <https://www.itmx.co.th/news-and-events/MTczNTA5MzEvMQ==>

¹⁴ <https://pay.line.me/portal/th/main>

¹⁵ BTS Sky Train

¹⁶ <https://shopeepay.co.th>

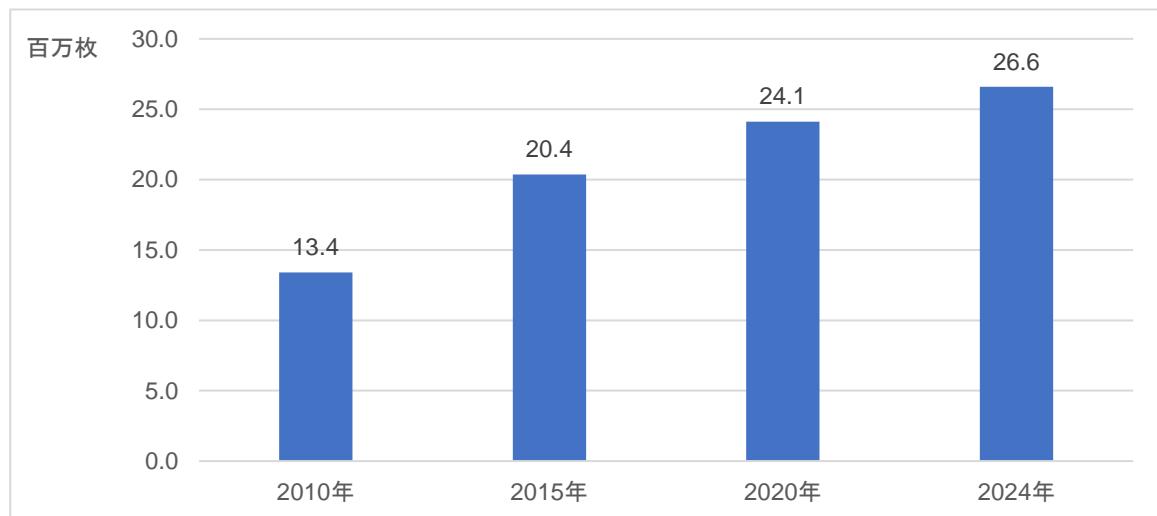
¹⁷ https://pay.weixin.qq.com/index.php/public/wechatpay_en/

¹⁸ <https://global.alipay.com>

¹⁹ <https://www.mpay.th/en/>

以降、クレジットカードの発行基準を段階的に緩和したことに加え、キャッシュレス決済の普及や金融サービスの向上が影響していると考えられる。クレジットカード取引額も年々増加しており、特にオンライン決済や海外旅行時の利用が拡大している。2023年には、オンラインカード決済の取引件数が約9億6,000万件に達した。

図表 11：クレジットカード発行枚数推移



出所：タイ中央銀行 (BOT)

第2章 市場規模

1. タイの小売市場における業態別シェア

小売形態別の市場規模を下表に示した。

図表 12：タイの小売形態別の市場規模（2018年、2023年）(単位：百万バーツ)

業態	2018年		2023年		
	金額	構成比	金額	構成比	増減率
小売業売上高	3,424,367.4	100.0%	4,323,945.4	100.0%	26.3%
オフライン	3,254,722.4	95.0%	3,399,975.6	78.6%	4.5%
食品小売店（グロッサリー）	1,873,491.6	54.7%	1,941,014.4	44.9%	3.6%
モダントレード	1,398,070.1	40.8%	1,550,341.0	35.9%	10.9%
コンビニエンスストア	467,676.6	13.7%	573,086.3	13.3%	22.5%
スーパー・マーケット	205,245.9	6.0%	211,440.6	4.9%	3.0%
ハイパー・マーケット	191,457.1	5.6%	204,603.4	4.7%	6.9%
その他（注）	533,690.5	15.6%	561,210.7	13.0%	5.2%
トラディショナルトレード	475,421.5	13.9%	390,673.4	9.0%	-17.8%
非食品小売店	1,288,059.4	37.6%	1,379,153.3	31.9%	7.1%
GMS（総合スーパー） ²⁰	150,615.3	4.4%	126,472.0	2.9%	-16.0%
アパレル・靴専門店	71,987.0	2.1%	76,852.0	1.8%	6.8%
電化製品専門店	298,542.5	8.7%	309,773.9	7.2%	3.8%
日用品、家具、園芸専門店	215,742.6	6.3%	356,182.8	8.2%	65.1%
健康及び美容関連製品専門店	168,380.0	4.9%	149,700.6	3.5%	-11.1%
レジャー・パーソナル商品専門店	184,990.3	5.4%	155,394.4	3.6%	-16.0%
その他	197,801.7	5.8%	204,777.6	4.7%	3.5%
自動販売機	8,525.4	0.2%	10,215.9	0.2%	19.8%
ダイレクトセール	84,645.9	2.5%	69,592.0	1.6%	-17.8%
オンライン	169,645.0	5.0%	923,969.7	21.4%	444.6%

出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

²⁰ 食料品や日用品をはじめ、衣料品・実用品などを総合的に幅広く取りそろえ、セルフサービス方式で販売する小売業態。

注：ディスカウントストア、会員制卸売店、地域チェーン店等。

タイの小売市場規模は2023年に約4兆3,239億バーツとなり、新型コロナ流行前の2018年から約26.3%拡大した。オフライン市場規模は3兆3,999億バーツで、2018年比はわずか4.5%の増加にとどまった。他方、オンライン市場規模は、2018年の1,696億バーツから、2023年には9,239億バーツへ約444%の大幅な拡大となっている。小売市場全体に占めるオンラインの比率(EC化率)は21.4%となった。

2. EC関係のデータの各発信元の特徴

タイのEC市場は年々成長を続けており、政府機関や民間企業が市場規模の推計を発表している。しかし、推計・算出方法やデータの範囲の違いにより、その数値には大きな差が見られる。例えば、タイ電子取引開発機構(ETDA)の推計²¹では、2023年の市場規模(B2C²²)は3兆282万バーツとされており、最も大きな数値を示している。一方で、商務省事業開発局(DBD)の発表²³では6,340億バーツ、タイEC協会(THECA)の試算では9,800億バーツ、ユーロモニターの分析では9,239億6,700万バーツと、それぞれ異なる結果となっている。

ETDAは電子取引及びデジタル経済の推進、電子取引の安全性向上を目的とした政策立案や規制策定を行う組織で、発表された市場規模には製品・サービスの製造・開発や流通など、関連する全ての業種の価値が合算されている。DBDは企業の登録・監督、商業法の施行、ビジネス環境の整備を担う政府機関で、EC事業を営む法人及び個人事業主の登録機関である。市場規模はこれらEC事業登録をした企業の情報を元に推計されており、未登録の個人事業主やC2C市場を含んでいない。THECAはタイ国内のEC業界の発展を目的とした業界団体で、市場規模はGoogleの調査レポート「e-Cconomy SEA 2024」を引用している。ユーロモニターは世界的な市場調査・リサーチ企業で、消費財、小売、ECなど幅広い業界のデータ分析や市場予測を提供している。

このように、データソースごとに大きな差異があるが、いずれの調査においてもタイのEC市場が引き続き成長している点は共通している。

図表 13：各機関によるEC市場規模(B2C) (単位：百万バーツ)

	2023年
タイ電子取引開発機構(ETDA)	3,028,261
商務省事業開発局(DBD)	634,000
タイEC協会(THECA)	980,000

²¹ 「Value of E-Commerce Survey in Thailand 2024」

²² 企業対消費者間取引(Business to Consumer)

²³ 2024年4月19日

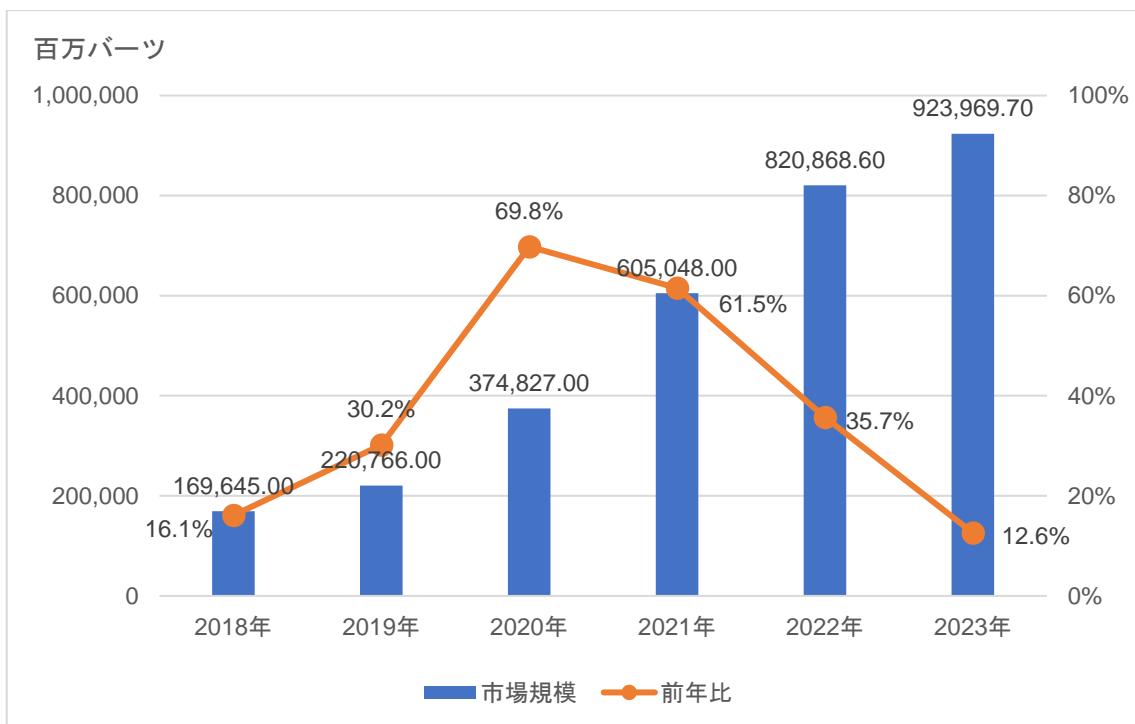
ユーロモニター		923,967
---------	--	---------

注：ETDA の B2C 市場規模は卸売、製造、輸送など関連産業をすべて含む。

3. EC 市場規模の推移

(1) タイの EC 市場規模推移

図表 14：タイの EC 市場規模推移



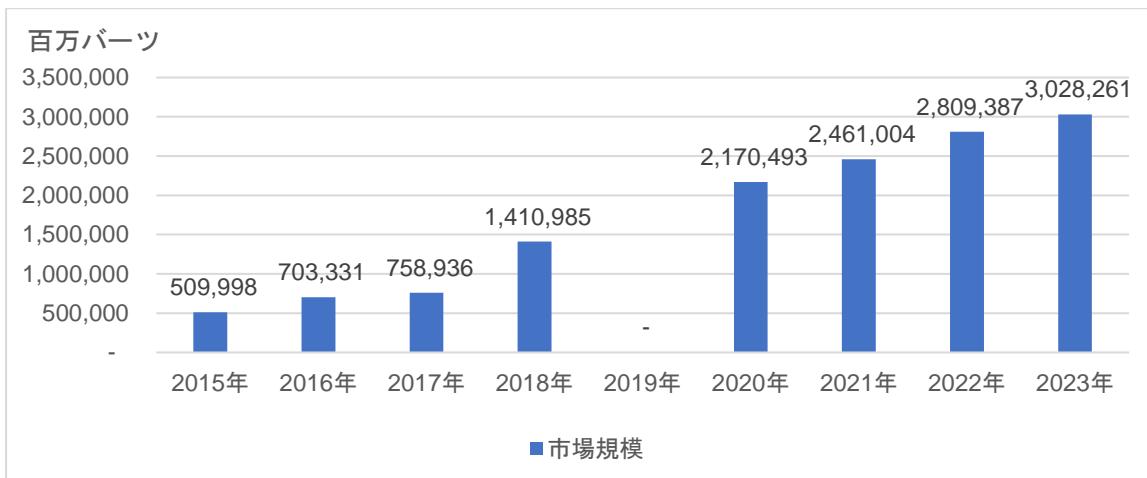
出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

タイの EC 市場は近年急成長を遂げており、特に新型コロナの影響を受けた 2020 年以降、その拡大が加速している。2018 年に約 1,696 億バーツであった市場規模は、2023 年には市場規模が約 9,240 億バーツとなり、5 年間で約 5.4 倍の成長を遂げた。成長の背景には、Shopee や Lazada などの EC プラットフォームの拡大、QR コード決済や電子マネーなどのオンライン決済手段の普及、物流サービスの充実などが挙げられる。また、近年の特徴として、ソーシャルコマース (SNS を活用した EC) やライブコマース (リアルタイム動画配信による販売) が重要なトレンドとなっている。

2020 年は新型コロナの影響により EC 需要が急拡大し、市場規模は約 3,748 億バーツに達した。前年からの成長率は 69.8% と極めて高く、消費者の購買行動がオフラインから非接触型のオンラインへと大きく移行したことが要因と考えられる。2021 年も新型コロナの影響は大きく、この年も前年比 61.5% の成長を遂げた。2022 年、2023 年の成長率はやや減速し、パンデミックによる急激な EC 需要の増加が一巡し、成長が落ち着きつつあることを示している。

(2) EC 市場規模に関するその他の参考データ

図表 15：ETDA 発表のタイの EC 市場規模推移 (単位：百万バーツ)

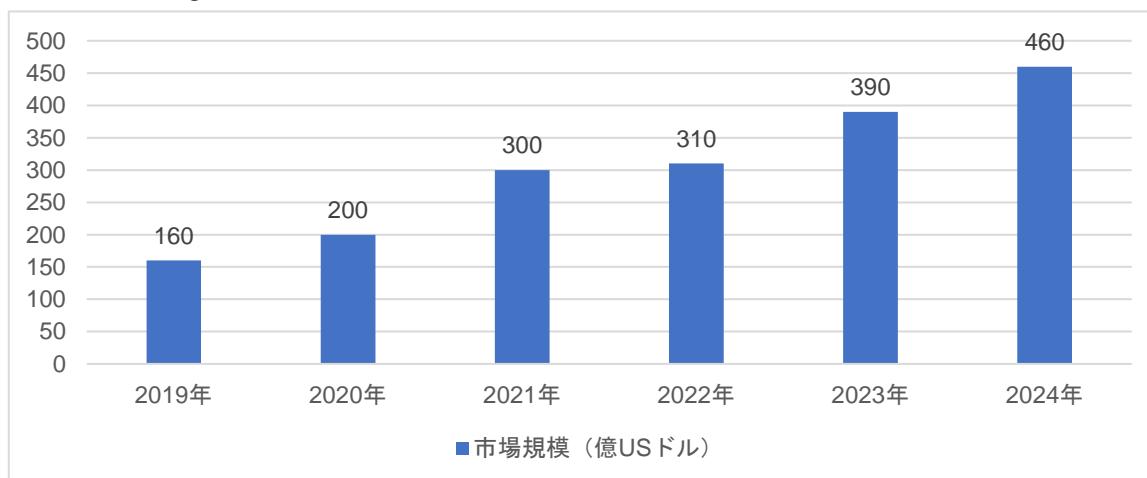


出所：電子取引開発機構（ETDA）

注：卸売、製造、輸送など関連産業をすべて含む。

注：2019 年については出典資料でもデータがないため、-とした。

図表 16：Google 発表のタイの EC 市場規模推移 (単位：億 US ドル)



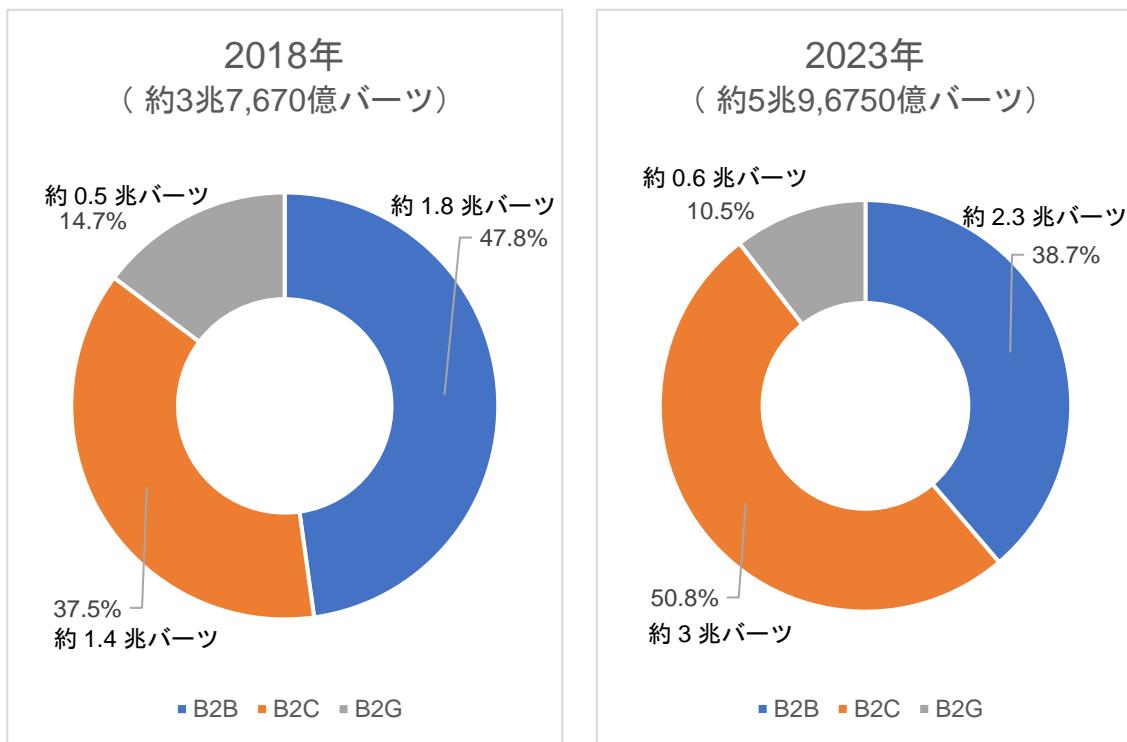
出所：Google 「e-Economy SEA 2022, 2023, 2024」

注：デジタルエコノミーの GMV（流通取引総額）。

(3) B2B、B2C、B2G 別の EC 市場規模

タイにおけるB2B²⁴、B2C、B2G²⁵別のEC市場規模を下図に示した。新型コロナの影響を受けた2020年以降、B2BとB2Cの規模が逆転している。2018年のB2B EC市場規模は約1.8兆バーツ（約47.8%）、B2C EC市場規模は約1.4兆バーツ（約37.5%）だったが、2023年にはB2Bは約2.3兆バーツ（約38.7%）、B2Cが約3兆バーツ（約50.8%）と逆転した。

図表 17：B2B、B2C、B2G の EC 市場規模比較（2018 年、2023 年）



出所：電子取引開発機構（ETDA）

図表 18：B2B、B2C、B2G の EC 市場規模推移 （単位：百万バーツ）

年	B2B		B2C		B2G		合計
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	
2015年	1,334,809	59.5%	509,998	22.7%	400,339	17.8%	2,245,147
2016年	1,542,167	60.2%	703,331	27.5%	314,603	12.3%	2,560,102
2017年	1,508,096	54.6%	758,936	27.5%	495,469	17.9%	2,762,501
2018年	1,800,733	47.8%	1,410,985	37.5%	555,326	14.7%	3,767,044
2019年	N/A		N/A		621,435		N/A
2020年	837,300	22.1%	2,170,493	57.4%	774,379	20.5%	3,782,172
2021年	1,956,523	37.8%	2,461,004	47.6%	756,000	14.6%	5,173,527

²⁴ 企業対企業間取引（Business to Business）

²⁵ 企業対政府間取引（Business to Government）

2022 年	2,056,438	37.8%	2,809,387	51.7%	569,000	10.5%	5,434,825
2023 年	2,310,704	38.7%	3,028,261	50.8%	626,000	10.5%	5,964,965

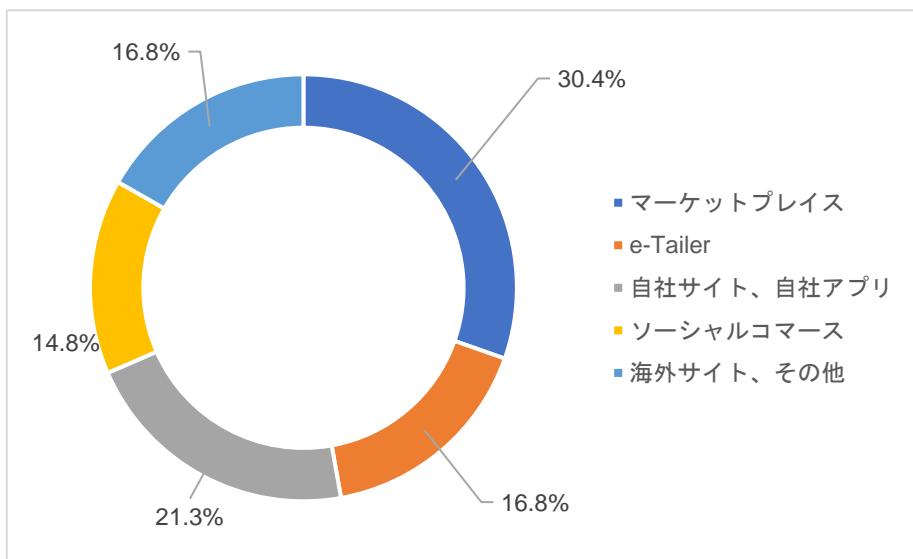
出所：電子取引開発機構（ETDA）

注：2019 年については出典資料においてもデータがないため、N/A とした。

(4) 販売形態別の EC 市場規模

ETDA によるタイにおける EC 市場販売形態別の構成比を下図に示した。Lazada²⁶や Shopee²⁷などの「マーケットプレイス」が EC 市場の 30.4%を占めている。デパート²⁸やスーパーマーケット²⁹、家電量販店³⁰などの EC 小売業者である「e-Tailer」が 16.8%、EC 販売事業者が自社製品を自社サイトで販売する形態の「自社サイト・自社アプリ」³¹が 21.3%、SNS を通じた販売形態の「ソーシャルコマース」が 14.8%、米国 Amazon などの「海外サイトやその他」が 16.8%となっている。

図表 19：販売形態別構成比（2024 年）



出所：電子取引開発機構（ETDA）

ユーロモニターによるマーケットプレイス EC 市場規模を下図に示した。2017 年の市場規模は約 964 億バーツで EC 市場全体の 66%を占めていた。2022 年の市場規模は約 4,342 億バーツと金額では 4.5 倍に拡大したが、全体に占める割合は約 52.9%に低下した。

²⁶ <https://www.lazada.co.th>

²⁷ <https://shopee.co.th>

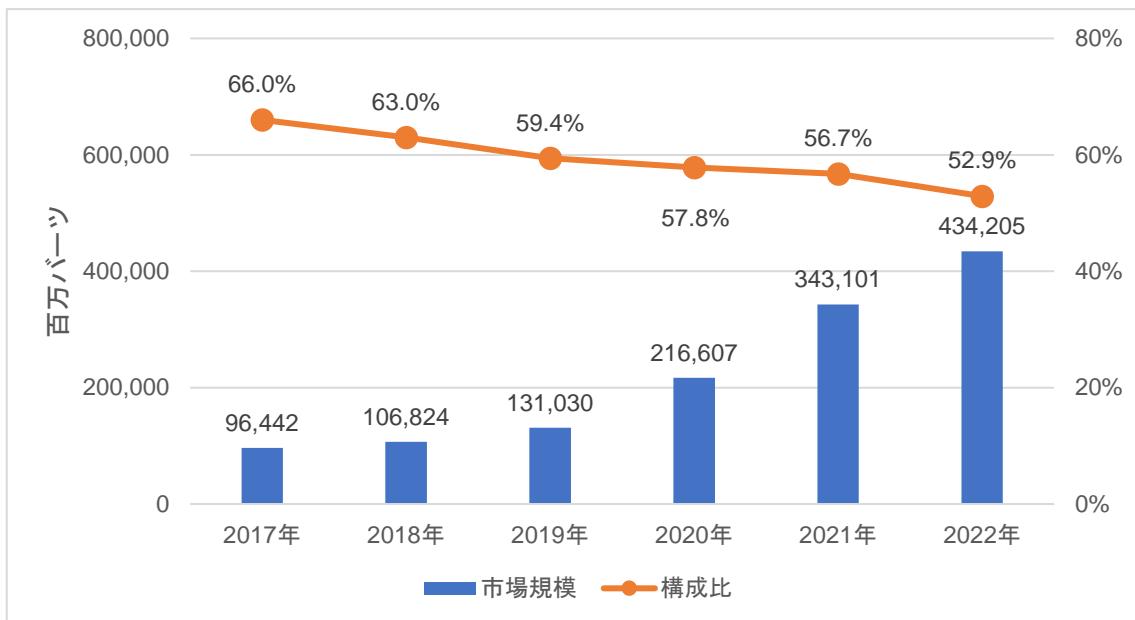
²⁸ Central Online (<https://www.central.co.th/>) など。

²⁹ Tops Online (<https://www.tops.co.th/>) や Villa Market (<https://shop.villamarket.com>) など。

³⁰ PowerBuy (<https://www.powerbuy.co.th/>) など。

³¹ Uniqlo Thailand (<https://www.uniqlo.com/th/th/>) など。

図表 20：マーケットプレイスの市場規模と構成比推移



出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

図表 21：販売店舗形態別 EC 市場規模推移 (単位：百万バーツ)

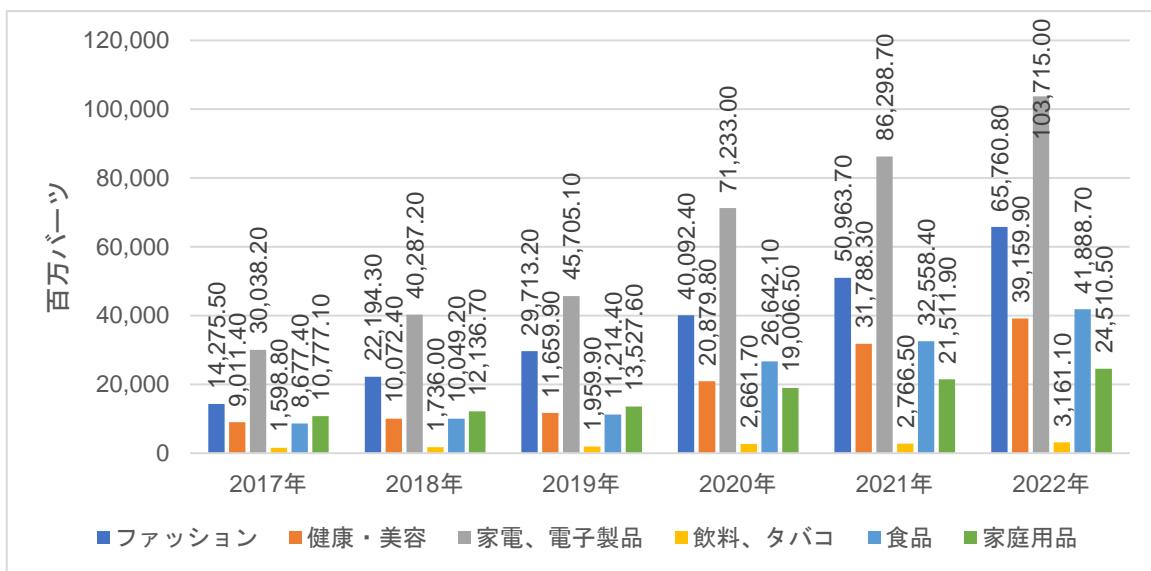
販売店舗形態	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
マーケットプレイス	96,442	106,824	131,030	216,607	343,101	434,205
食品小売店（グロッサリー）	4,955	5,215	6,021	11,657	24,869	34,515
GMS（総合スーパー）	4,086	5,138	7,027	18,015	31,104	35,280
アパレル・靴販売	7,185	8,164	10,452	19,468	37,652	47,379
家電販売	7,733	9,840	13,516	25,698	42,674	49,118
日用品、家具、園芸販売	2,496	4,639	5,674	9,249	17,795	22,549
健康及び美容品販売	4,142	4,595	5,813	12,288	21,856	26,946
レジャー・パーソナル商品販売	6,464	8,073	11,585	19,804	35,064	38,802
その他	12,623	17,157	29,649	42,041	50,935	132,075
合計	146,126	169,645	220,766	374,827	605,048	820,869

出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

(5) 製品別の EC 市場規模

タイにおける製品別の EC 市場規模を下図に示した。家電、電子製品が最も多く全体の 12.6% を占める。次いで、ファッショ (8.0%) 、食品 (5.1%) 、健康・美容 (4.8%) と続いている。

図表 22：製品別 EC 市場規模



出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

注：全体の過半数を占める「その他」を除いた。

図表 23：製品別 EC 市場規模

(単位：百万バーツ)

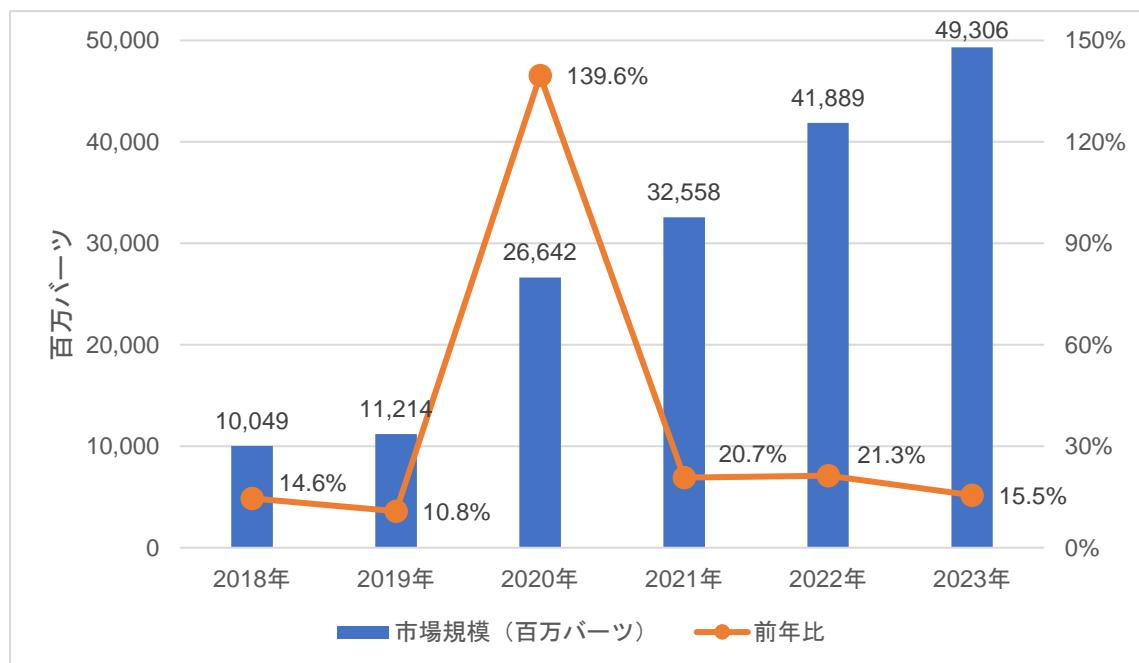
製品	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2022 年構成比
ファッション	14,276	22,194	29,713	40,092	50,964	65,761	8.0%
健康・美容	9,011	10,072	11,660	20,880	31,788	39,160	4.8%
家電、電子製品	30,038	40,287	45,705	71,233	86,299	103,715	12.6%
飲料、タバコ	1,599	1,736	1,960	2,662	2,767	3,161	0.4%
食品	8,677	10,049	11,214	26,642	32,558	41,889	5.1%
家庭用品	10,777	12,137	13,528	19,007	21,512	24,511	3.0%
その他	71,748	73,169	106,986	194,312	379,161	542,673	66.1%
合計	146,126	169,645	220,766	374,827	605,048	820,869	100%

出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

4. 食品 EC 市場

タイの食品 EC 市場規模を下図に示した。2018 年の市場規模は約 100 億バーツであったが、2023 年には約 493 億バーツに達し、約 4.9 倍に成長した。特に新型コロナが流行し、多くの小売店や飲食店の営業が制限された 2020 年は、前年から約 2.4 倍と大きく伸長した。

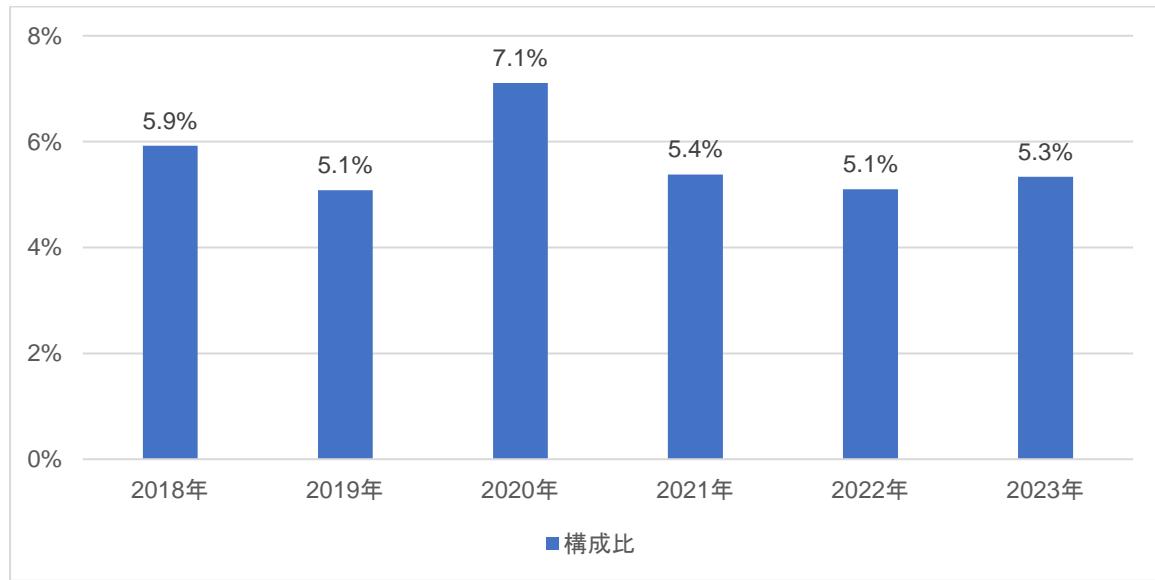
図表 24：タイの食品 EC 市場規模



出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

EC 市場規模全体に占める食品の割合を下図に示した。2020 年は 7.1% と前年から大きく伸びたが、2021 年以降は 5% 台に戻っている。

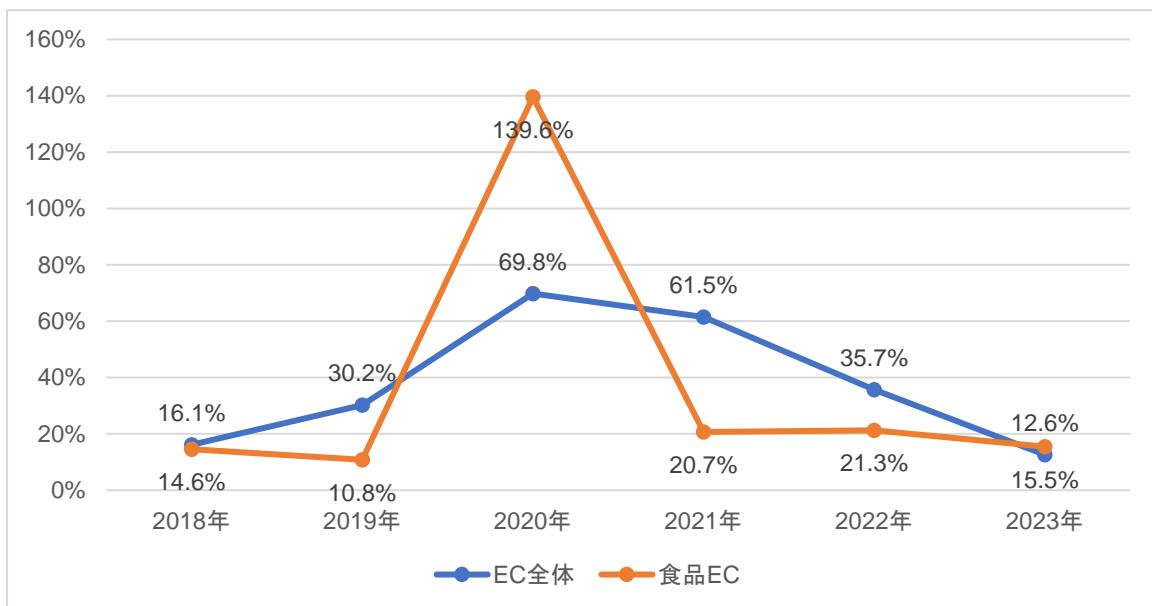
図表 25：EC 市場規模全体に占める食品の割合



出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

タイにおける EC 市場全体と食品 EC の前年比伸び率推移を下図に示した。2020 年に両者とも大きく伸び、特に食品 EC は 139.8% と急増した。2023 年には EC 全体が 12.6%、食品 EC が 15.5% と落ち着いた水準に戻っている。

図表 26：EC 市場全体と食品 EC の前年比伸び率推移



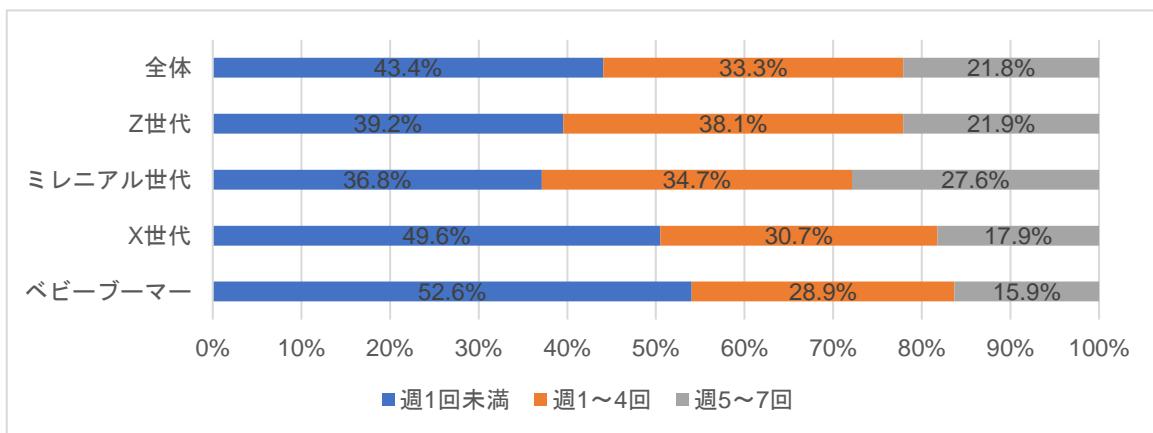
出所：ユーロモニターの資料をもとにジェトロ作成

5. タイの EC 利用者層・購入金額・利用頻度

(ア) 世代別利用頻度

世代別オンラインショッピングの頻度を下図に示した。タイのオンラインショッピングの頻度は世代によって異なる傾向が見られる。ベビーブーマーと X 世代は、「週 1 回未満」の割合がそれぞれ 52.60%、49.58% と最も高く、オンラインショッピングの利用頻度が低い。一方で、ミレニアル世代と Z 世代は、「週 1~4 回」の利用割合がそれぞれ 34.68%、38.05% と高く、比較的頻繁にオンラインショッピングを利用している。特に Y 世代は「週 5~7 回」の割合が 27.59% と最も高く、最もアクティブな消費者層であることが分かる。

図表 27：世代別オンラインショッピングの頻度

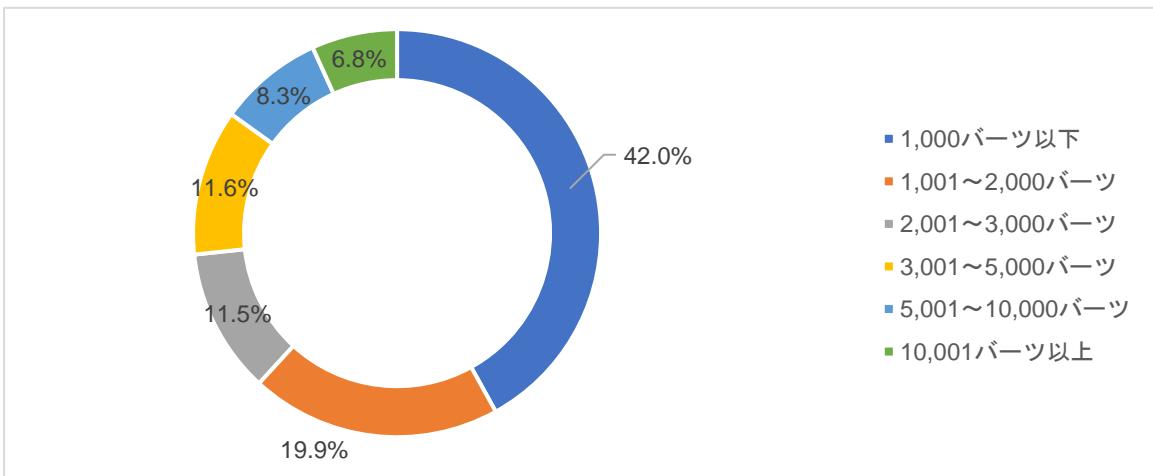


出所：ETDA 「THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2022」

(イ) 消費額

オンラインショッピングの一回あたりの消費額を下図に示した。タイのオンラインショッピングにおける一回あたりの消費額は、1,000 バーツ以下が 42.0%と最も多く、少額の購入が主流であることが分かる。次いで、1,001～2,000 バーツが 19.9%、3,001～5,000 バーツが 11.6%と続いている。約 62%の消費者が 2,000 バーツ以下の範囲で買い物をしている。

図表 28：オンラインショッピングの一回あたりの消費額



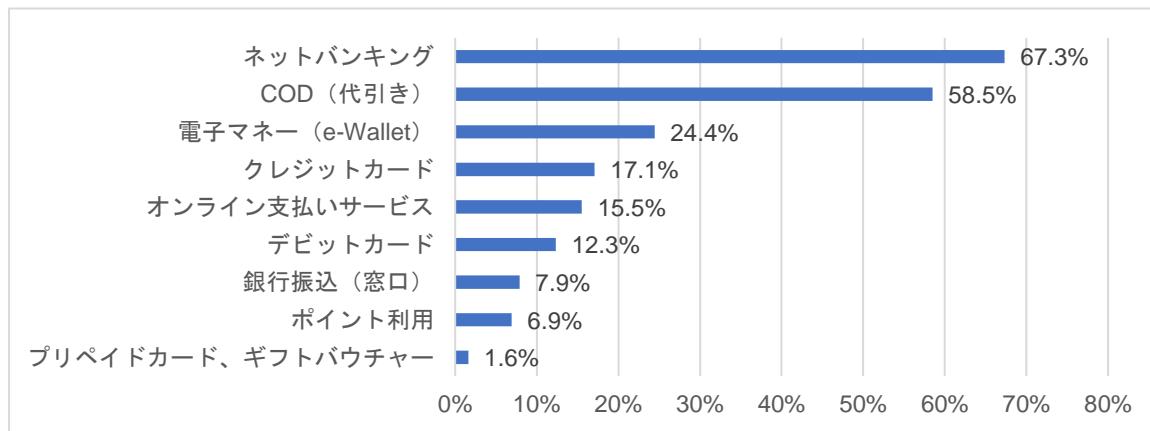
出所：ETDA 「Internet User Profile 2024」

注：過去 3 ヶ月間の最高額。

(ウ) 支払い方法

オンラインショッピングの支払い方法を下図に示した。タイのオンラインショッピングにおいて、最も利用されている支払い方法はネットバンキング（67.3%）であり、次いで代引き（COD）（58.5%）が多い。

図表 29：オンラインショッピングの支払い方法



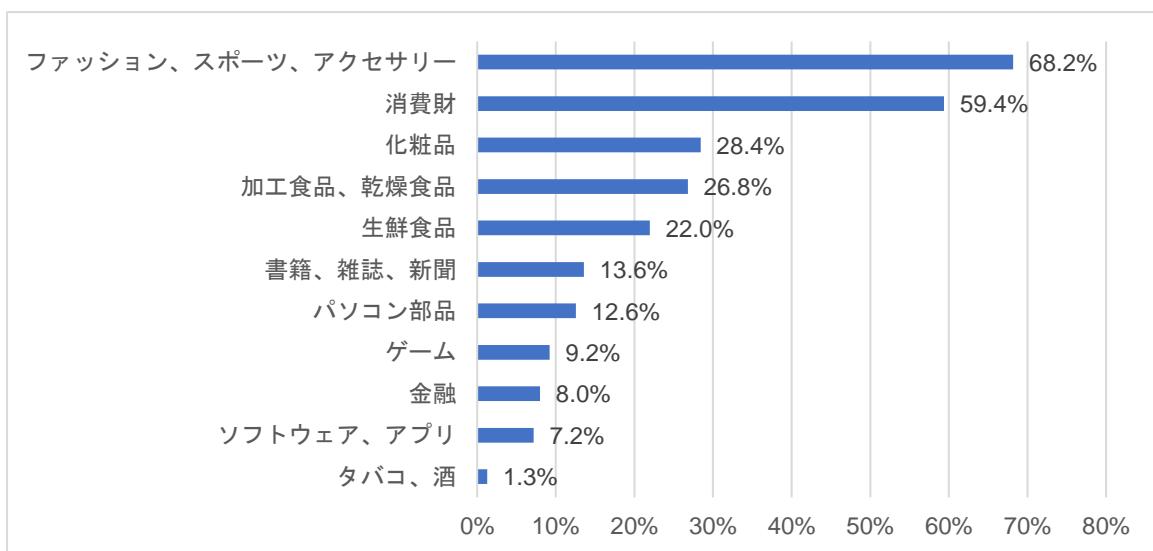
出所：ETDA 「THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2022」

(エ) 購入商品

オンラインショッピングで購入する商品を下図に示した。タイのオンラインショッピングで最も購入される商品は、「ファッション・スポーツ用品・アクセサリー」（68.2%）と「消費財」（59.4%）である。日常的に使用する商品がEC市場で広く流通していることが分かる。

また、「化粧品」（28.4%）や「加工食品・乾燥食品」（26.8%）も人気が高く、食品カテゴリーの中では生鮮食品（22.0%）の購入割合も一定の需要があることが窺える。

図表 30：オンラインショッピングで購入する商品



出所：ETDA 「THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2022」

6. ソーシャルコマース、ライブコマースの台頭

成長を続けるタイの EC 市場に置いて、ソーシャルコマース（SNS を活用した EC）やライブコマース（リアルタイム配信による販売）が重要なトレンドとなっている。

ソーシャルコマースは、タイの EC 市場において重要な役割を果たしており、Shopee や Lazada といった大手 EC プラットフォームに匹敵する影響力を持つつある。その背景には、SNS の高い利用率、個別対応の柔軟さ、手軽な決済と配送の連携が挙げられる。タイでは Facebook や LINE など SNS の普及率が非常に高く、これらは重要なコミュニケーション用インフラとなっている。そのため、企業や個人事業主が直接消費者とつながり、商品の販売がしやすい環境が整っている。また、ソーシャルコマースでは、チャットを通じた個別対応が可能であり、消費者との信頼関係を築きやすく、カスタマイズ性の高い購買体験を提供できる。更に、電子マネーや QR コード決済が広く普及し、物流サービスも発達したため、マーケットプレイスに依存しない取引が容易になった。

ETDA の「Internet User Profile 2023」によると、ソーシャルコマースを利用したことがあるタイのネットユーザーは 49.7% である。女性は 55.9% と男性（42.9%）よりもソーシャルコマース利用率が高い。3ヶ月あたりの利用回数は、0 回（18.9%）、1～2 回（54.3%）、3～4 回（17.4%）、5 回以上（9.4%）であった。ソーシャルコマースを利用する理由として、便利（76%）、値引き・プロモーション（45.7%）、販売者を信頼できる（34.7%）が挙げられている。他方、購入経験が無い場合ユーザーは、ソーシャルコマースの商品は品質に不安があると感じている。購入品目

の上位は、ファッション製品（59%）、IT 製品（34.1%）、化粧（品 30.5%）となっている。また、平均購入額は、500 バーツ以下（15%）、501～1,000 バーツ（40.7%）、1,101～5,000 バーツ（33.7%）である。

ライブコマースは、商品の実演販売をリアルタイムで行う EC 形態であり、視聴者が直接コメントで質問したり、即座に購入したりできる点が特徴である。ライブ配信を通じて、消費者は実際の商品を確認できるため、即決購入につながりやすい。有名インフルエンサーヤ KOL (Key Opinion Leader) がライブコマースを活用し、商品の宣伝・販売を行うアフィリエイトのケースが増えている。また、Shopee Live³²や Laz Live³³などの主要マーケットプレイスもライブコマースに参入している。

タイ EC 協会 (THECA) によると、2024 年のタイの EC 市場に占めるライブコマースの割合は約 30%³⁴になると見ている。2024 年末には YouTube が Shopee と提携し、アフィリエイトプログラム YouTube Shopping をタイ向けに開始した。これにより、タイのライブコマース市場はより拡大すると見られている。

7. EC 事業者数

タイでオンライン販売を行うには、商務省事業開発局 (DBD) で電子商取引商業登録が必要となる。DBD によると³⁵、2018 年の新規登録数は 310 事業者で、総資本金額は 5 億 4,500 万バーツであった。2023 年の新規登録数は 1,713 事業者で、総資本金額は 22 億 7,000 万バーツであった。

DBD では、電子商取引商業登録を行った事業者に対し、「DBD Registered」³⁶マークの使用を許可している。「DBD Registered」マークはソースコード (HTML タグ) として発行され、当該ウェブサイトのページの任意の場所に書き込むことで、ページに「DBD Registered」マークが表示される仕組みである。マークをクリックすると登録内容のページが表示される。

8. 周辺国・主要国との比較

³² <https://www.facebook.com/ShopeeLiveTH/>

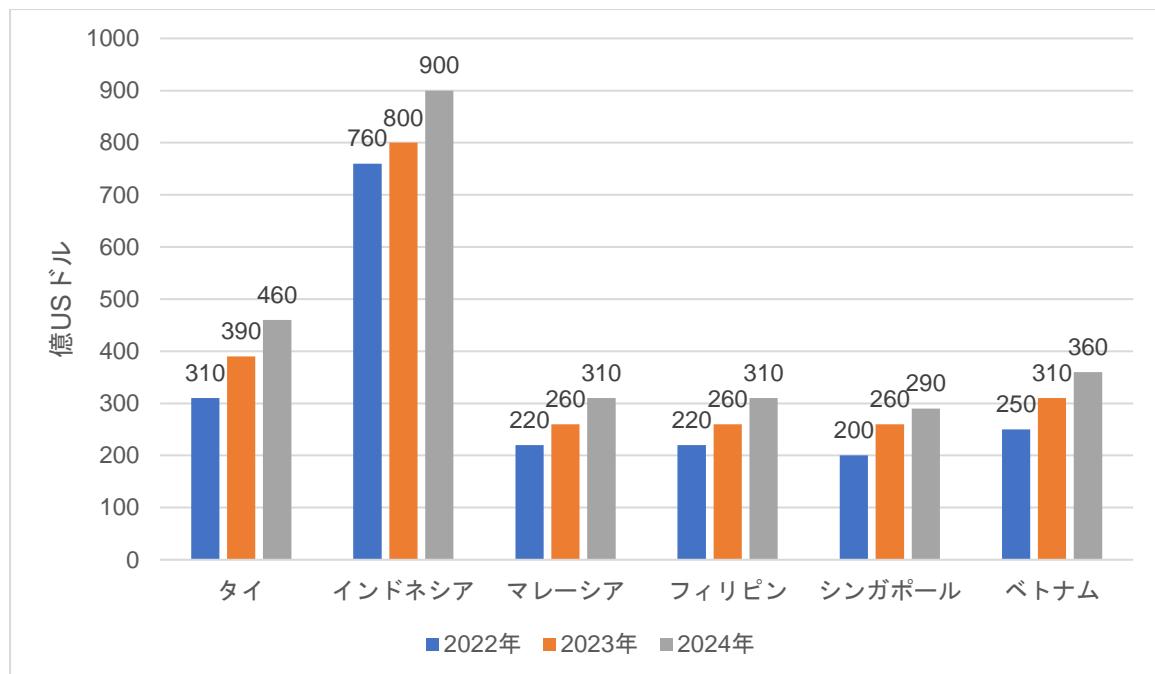
³³ Lazada のライブコマース

³⁴ タイ経済紙「Prachachat Trakij」（2025 年 1 月 8 日）

³⁵ https://www.dbd.go.th/news/73190467?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1C9rBGXc5p4SNyBt-MSl2GHt2MLGSuFKR-dXOuY6WiubQEqlZQlqPsHK0_aem_AenNaKbdaQYGh7EawKh6yezawrKc8Yd1VQbtm2sTpj49KSXcf5DjnZAT1w7keMs7GVX5nEkfLrasnZ5k8EA01jD

³⁶ <https://www.trustmarkthai.com/en>

図表 31：ASEAN 主要国の EC 市場規模推移



出所：Google 「e-Economy SEA 2024」

注：デジタルエコノミーの GMV（流通取引総額）

ASEAN 主要国の EC 市場規模推移を上図に示した。2024 年のタイの EC 市場規模は 460 億ドルであり、ASEAN 諸国の中で 2 番目に大きい市場となっている。インドネシア（人口約 2.8 億人³⁷⁾ の EC 市場はタイの約 2 倍の規模を誇り、ASEAN 最大である。その要因として、人口規模の大きさ、EC プラットフォームの発展、デジタル決済の普及などが挙げられる。Shopee や Tokopedia などの国内プラットフォームが市場をリードし、都市部だけでなく地方にも EC が広がっている点が特徴的である。ベトナム（人口約 9,700 万人）の EC 市場はタイの約 78% の規模に達しており、成長が著しい。ベトナムは若年層の人口割合が高く、スマートフォンの普及とともに EC の利用率が拡大している。また、TikTok Shop の普及によるライブコマースの成長も市場の拡大を後押ししている。マレーシア（人口約 3,500 万人）とフィリピン（人口約 1.1 億人）の EC 市場規模はともに 310 億ドルであり、タイの約 67% の規模に相当する。シンガポール（人口約 540 万人）の EC 市場規模はマレーシア、フィリピンよりも小さいものの、高額商品や越境 EC の利用が進んでおり、周辺国とは EC の発展段階が異なると言える。

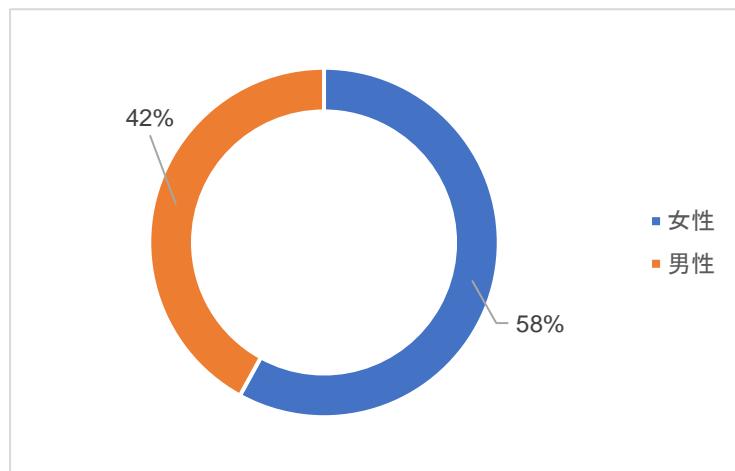
³⁷ 国連人口推計（World Population Prospects, 2024）

第3章 ECの利用状況（アンケート）

タイにおけるECおよび食品ECの傾向を把握することを目的に、2025年2月11日から2025年3月8日まで、タイ人200名を対象にインターネット方式によりアンケート調査を実施した。

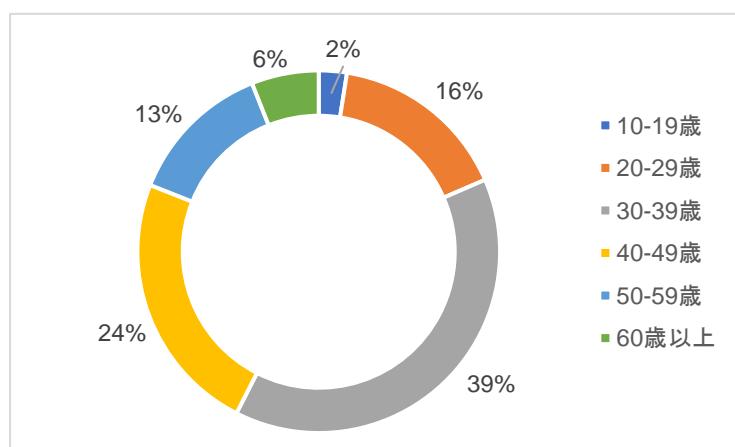
1. 回答者属性

図表 32：性別



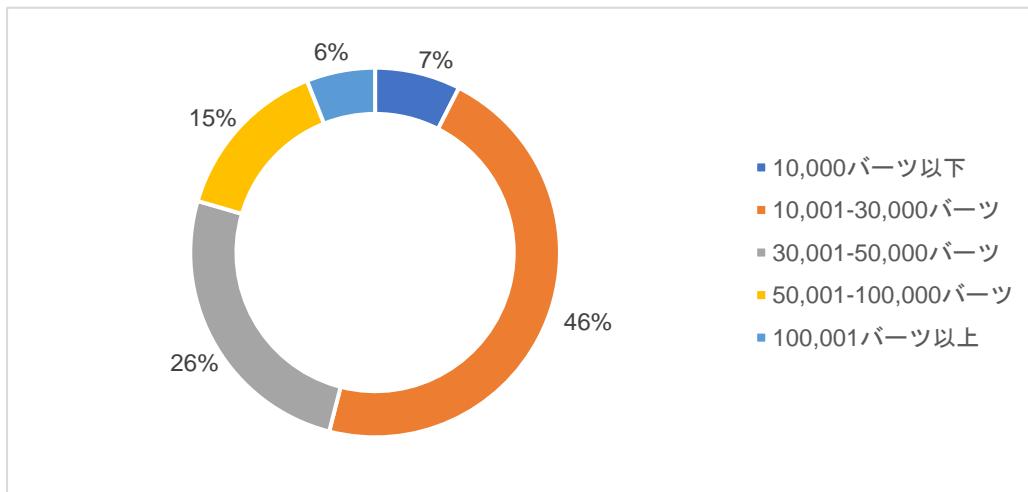
出所：アンケート調査回答より筆者作成

図表 33：年齢



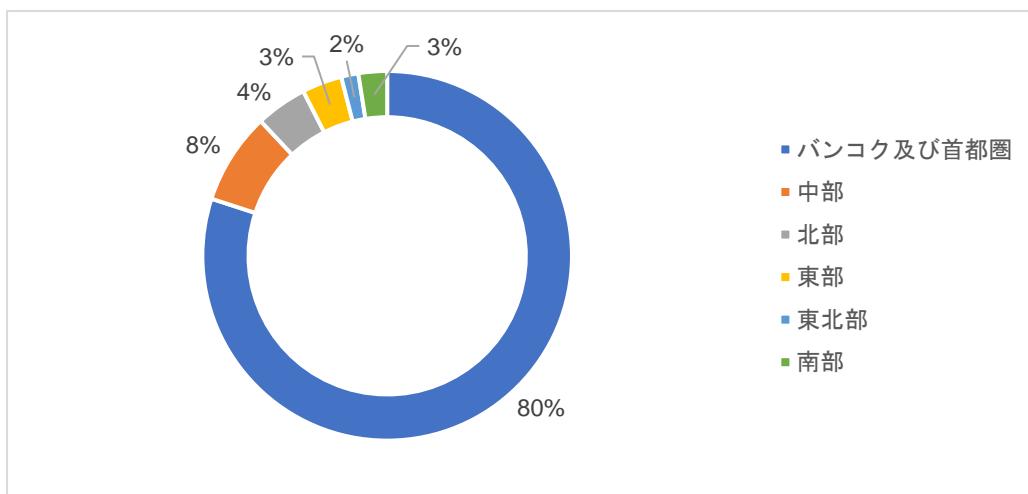
出所：アンケート調査回答より筆者作成

図表 34：所得



出所：アンケート調査回答より筆者作成

図表 35：居住エリア

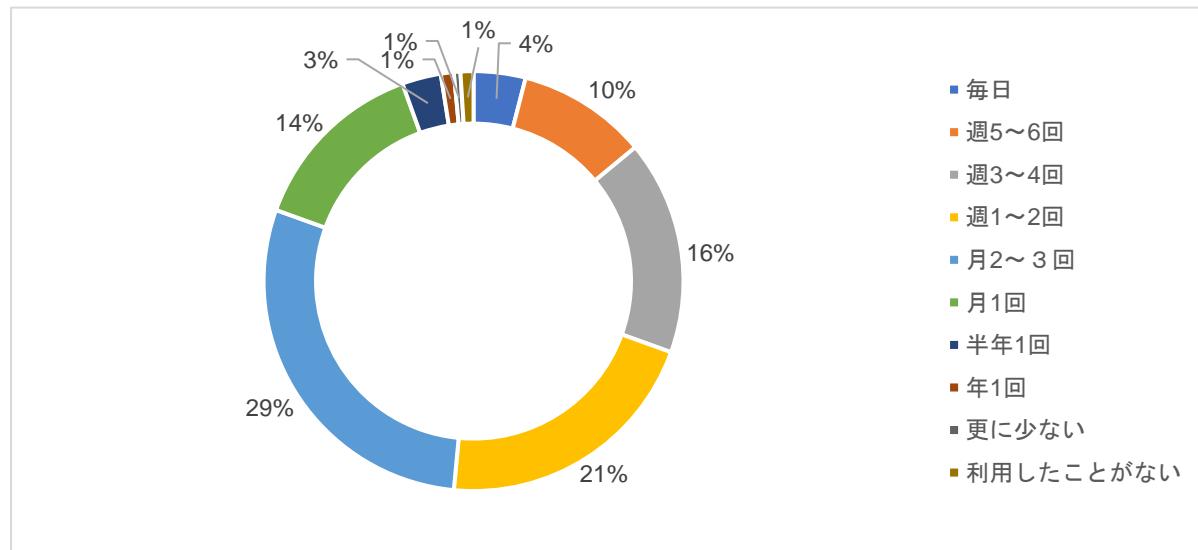


出所：アンケート調査回答より筆者作成

2. EC の利用について

約 70%が月に 2 回以上 EC を利用しており EC 利用頻度は高い。週に 1 回以上利用する割合は約 50%に達し、週に 3 回以上利用する人も 30%を超えるなど、EC が日常的な購買手段として定着していることが窺える。半年に 1 回以下の利用者は 5.5%と少なく、EC 未経験者もわずか 2 名（1%）にとどまる。

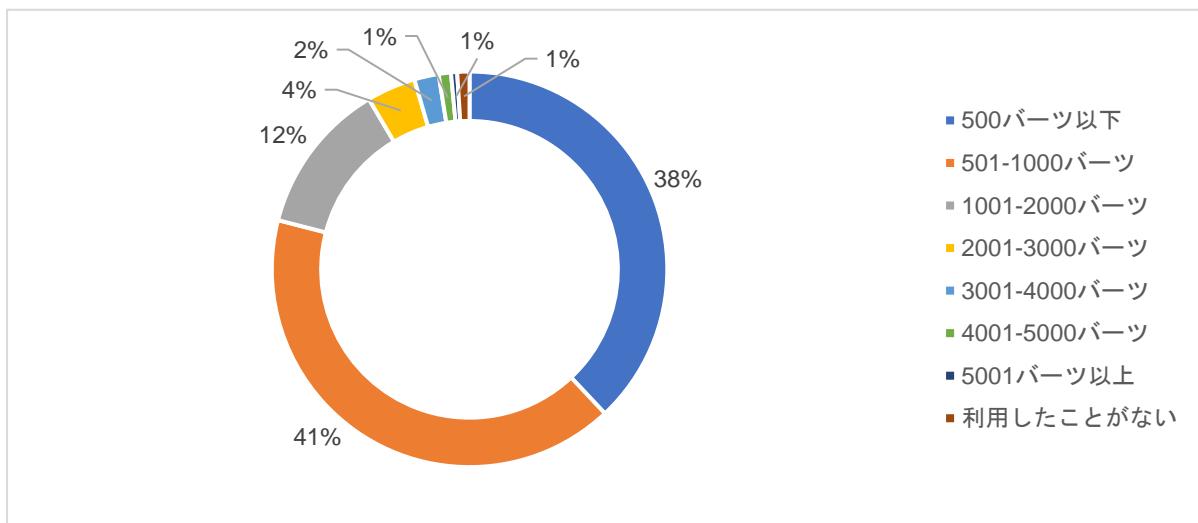
図表 36：EC 購入頻度/経験



出所：アンケート調査回答より筆者作成

タイ人の EC 利用者の大半（79%）が 1 回の購入額を 1,000 バーツ以下に抑えている。500 バーツ以下（38%）、501～1,000 バーツ（41%）の層が最も多く、2,000 バーツ以上の高額購入者は全体の 7.5%にとどまった。比較的低価格の商品が主流であるか、大きな買い物よりも日常的な消費を中心であることが示唆されている。

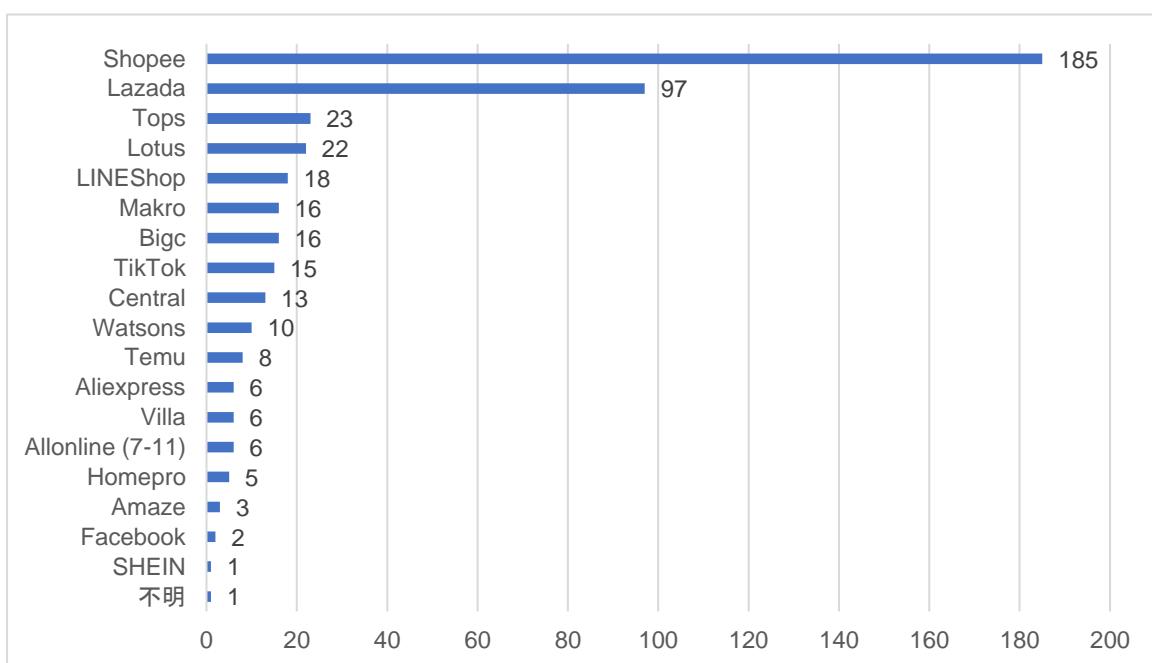
図表 37 : EC 平均利用額 (1回あたり)



出所：アンケート調査回答より筆者作成

Shopee と Lazada の 2 大マーケットプレイスが圧倒的な人気を誇ることが分かった。Shopee は回答者の実に 92.5%、Lazada は約半数が利用経験ありと答えている。また、Tops、Lotus、Makro、BigC などの食品小売店（グロッサリー）系 EC、そして LINE Shop や TikTok といったソーシャルコマースも一定の利用者がいることが確認された。

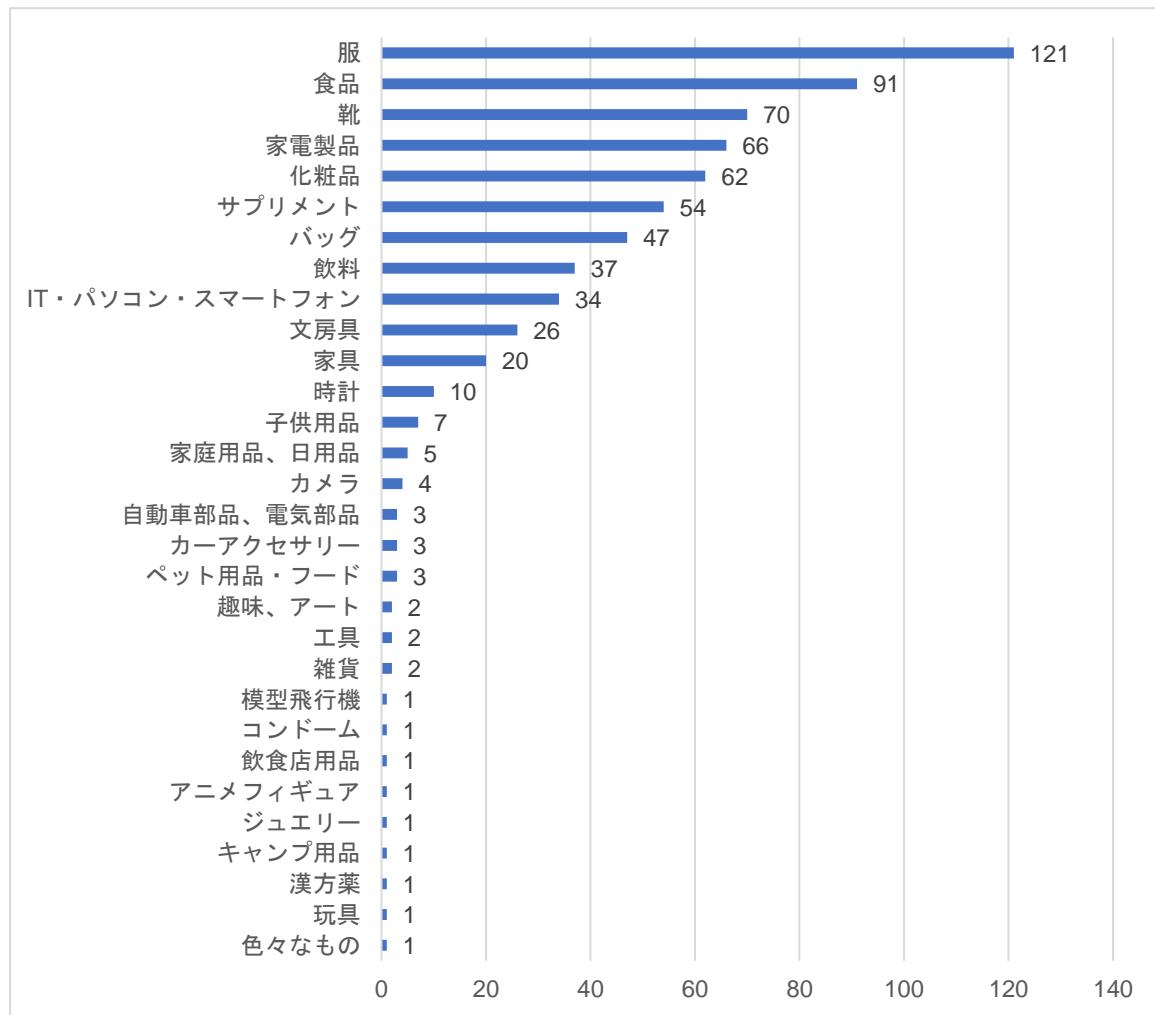
図表 38 : よく利用するサイト (複数回答)



出所：アンケート調査回答より筆者作成

服（121人）、食品（91人）、靴（70人）、家電製品（66人）、化粧品（62人）がECで最も多く購入されるカテゴリーであることが分かった。また、サプリメント（54人）、バッグ（47人）、飲料（37人）、IT・パソコン・スマートフォン関連（34人）などの需要も高く、ファッション・美容・健康・テクノロジー関連の商品がEC市場を支えていることがうかがえる。

図表 39：ECで購入する商品（複数回答）

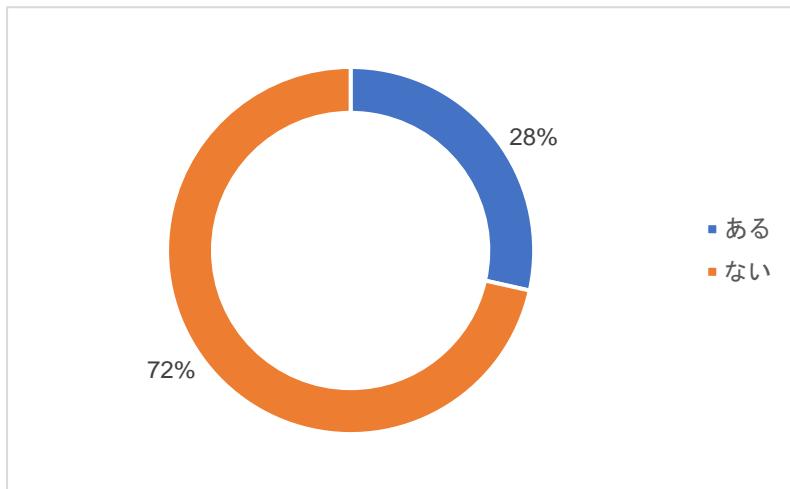


出所：アンケート調査回答より筆者作成

3. EC で日本の商品を購入した経験

EC で日本の商品を購入したことがあると答えたのは 28% であった。

図表 40：EC で日本の商品を購入した経験

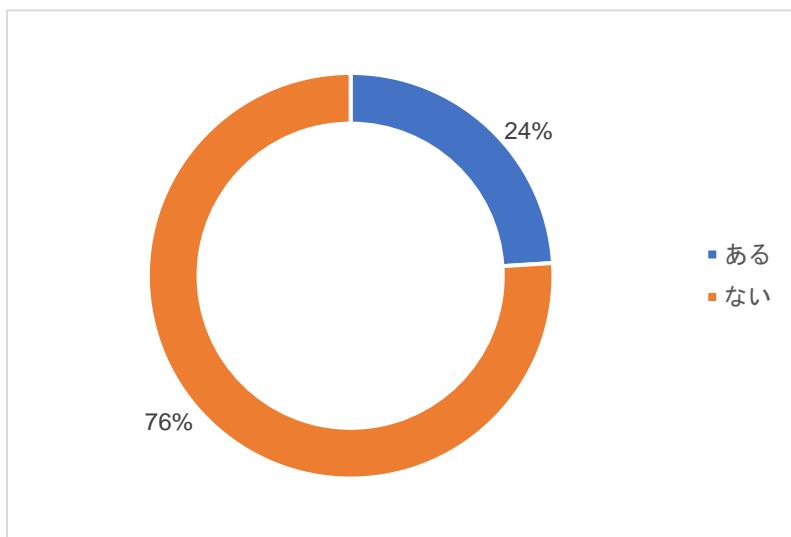


出所：アンケート調査回答より筆者作成

4. 越境 EC の利用経験

越境 EC を利用したことがあると答えたのは 24% であった。

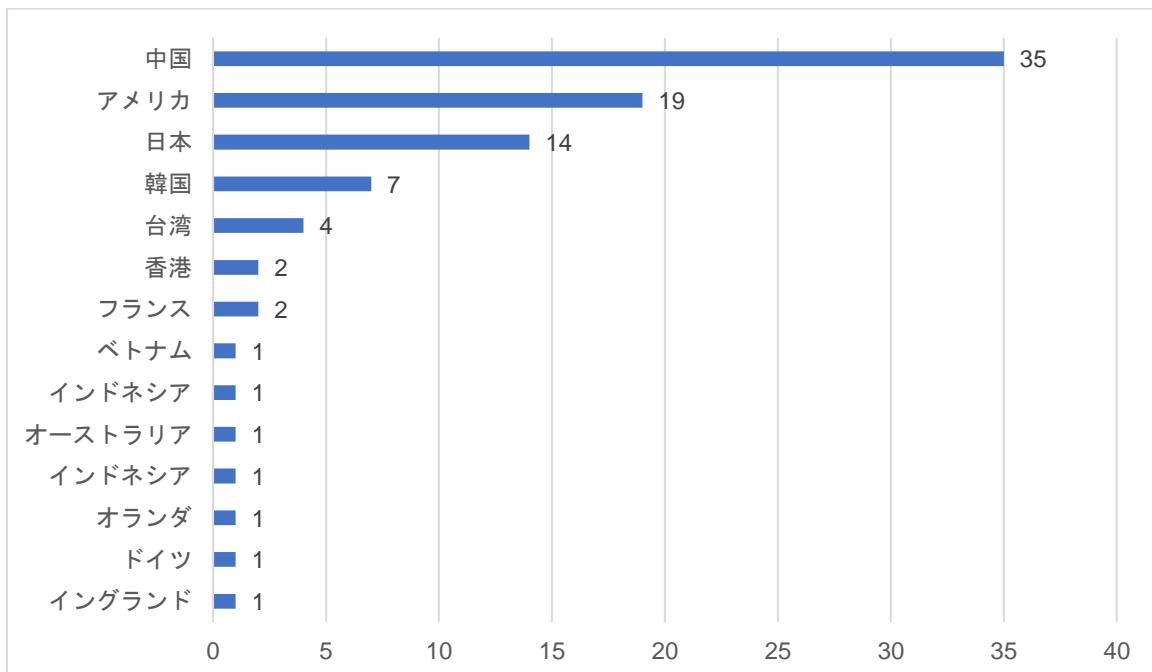
図表 41：越境 EC の利用経験



出所：アンケート調査回答より筆者作成

越境 EC を利用したことがある回答者のうち、約 73%が中国から購入した経験を持つ。日本の EC を利用したことがあるのは約 29%であった。

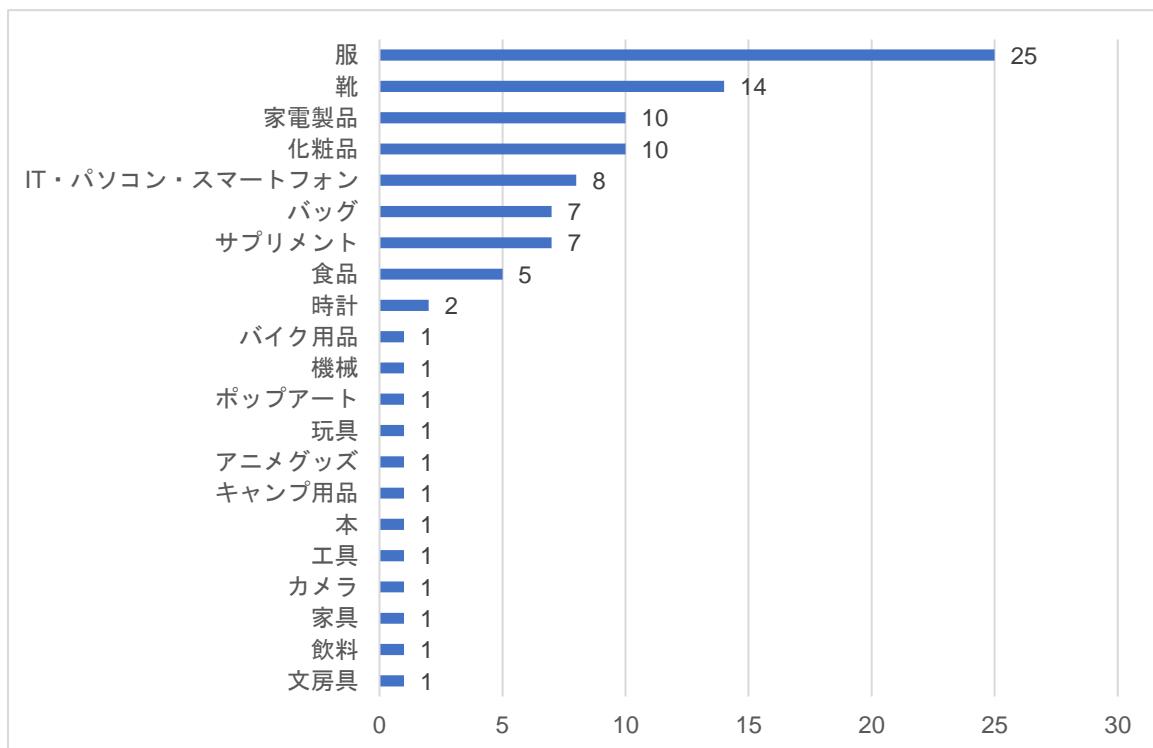
図表 42：越境 EC の購入国（複数回答）



出所：アンケート調査回答より筆者作成

越境 EC の購入品目は、国内 EC と大きな違いは見受けられない。

図表 43：越境 EC の購入品目（複数回答）

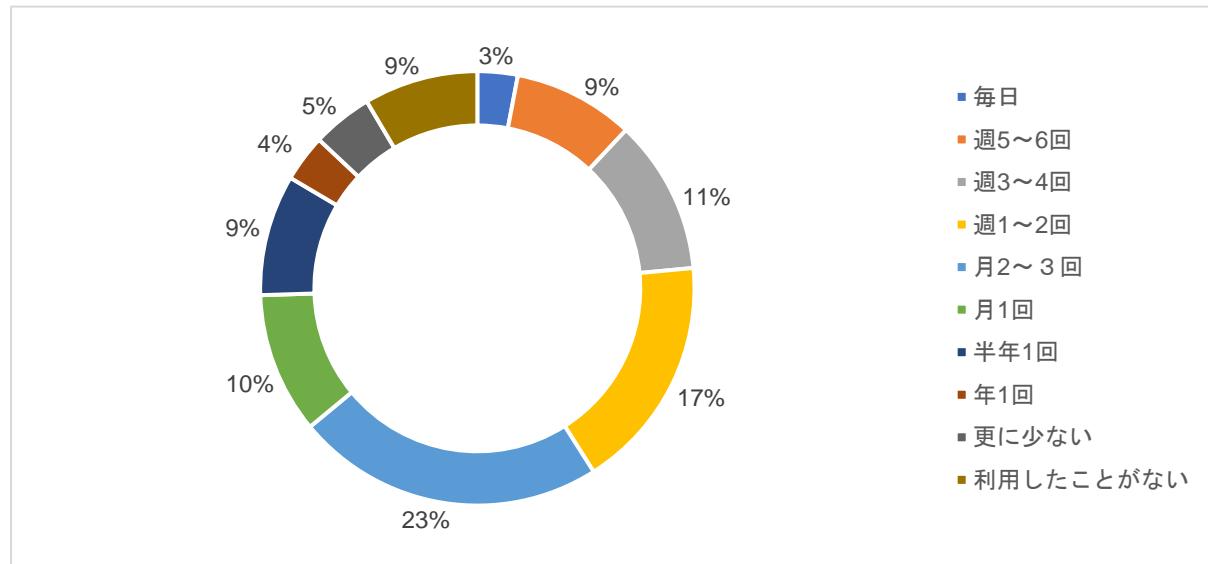


出所：アンケート調査回答より筆者作成

5. 食品の EC 購入頻度/経験

食品購入で週 1 回以上 EC を利用する層は全体の約 41% (82 人) に達しており、一定の需要があることがうかがえる。一方で、半年に 1 回以下の利用者 (51 人、約 26%) や、全く利用したことない人 (17 人、約 9%) も一定数存在し、食品 EC の浸透にはばらつきが見られる。EC 全体の利用頻度に比べると、食品 EC の利用頻度はより低い傾向が見られる。

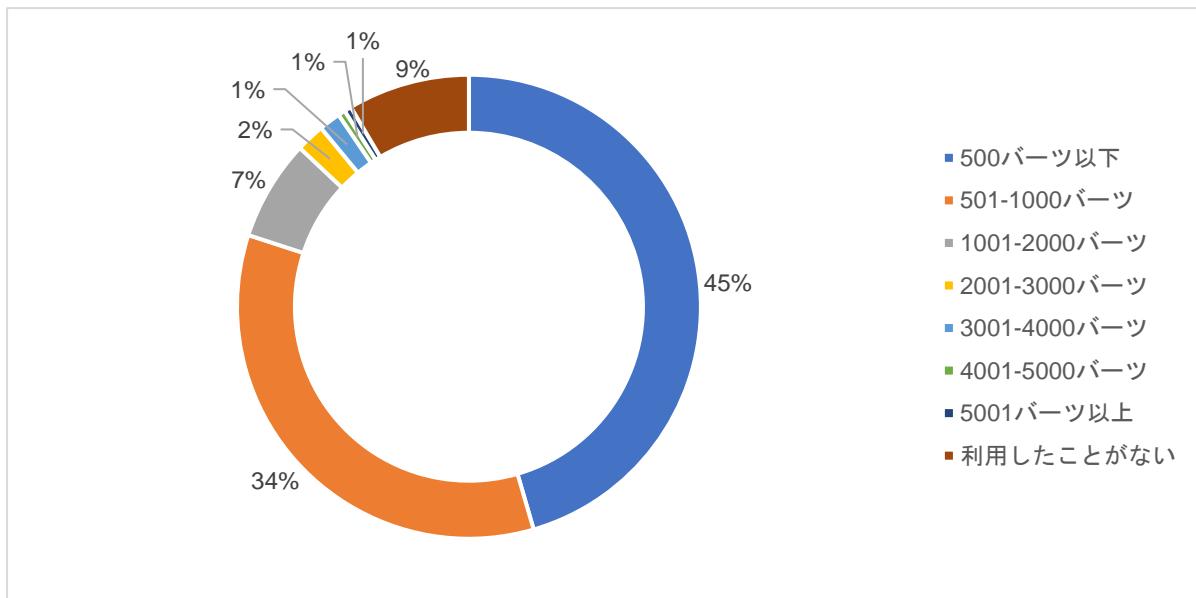
図表 44：食品の EC 購入頻度/経験



出所：アンケート調査回答より筆者作成

食品 EC 利用者の大半 (79%) が 1 回の購入額を 1,000 バーツ以下に抑えており、EC 全体と同じ水準である。500 バーツ以下は 45% で EC 全体 (38%) よりも多い。

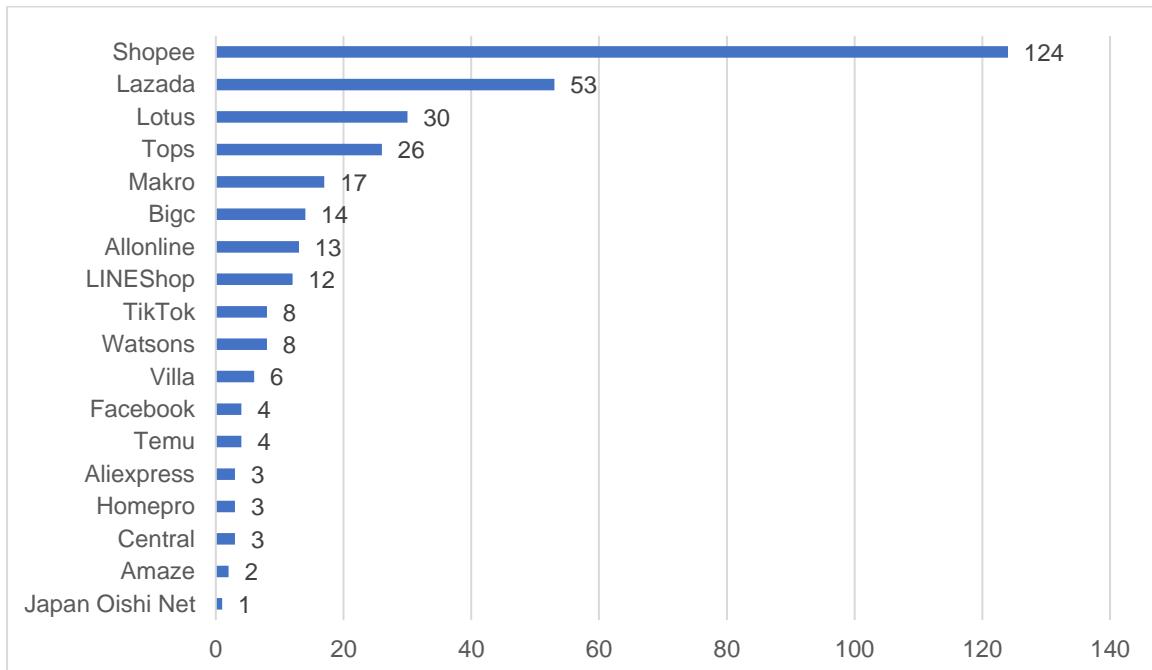
図表 45：食品 EC の平均利用額（1 回あたり）



出所：アンケート調査回答より筆者作成

食品 EC では、EC 全体に比べ、マーケットプレイスの Shopee や Lazada の利用が少なく、Tops や Lotus などのグロッサリー系を利用する率が高くなっている。

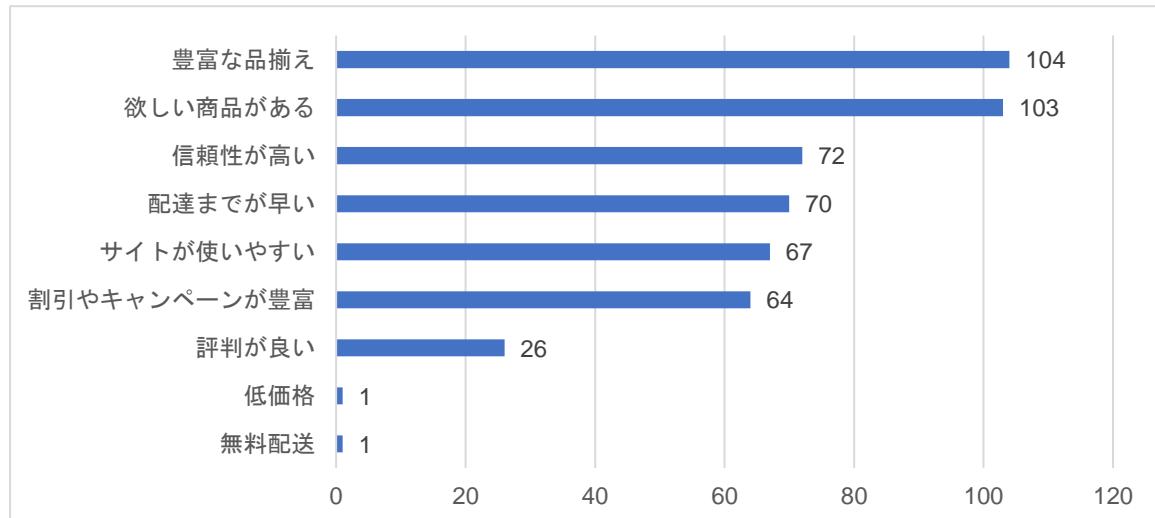
図表 46：食品 EC でよく利用するサイト（複数回答）



出所：アンケート調査回答より筆者作成

食品 EC サイトを利用する理由では、半数以上が品揃えや欲しい商品の有無を重要なポイントとしている。次いで、信頼性、迅速な配達、サイトの使いやすさ、割引やキャンペーンの有無などが挙げられた。

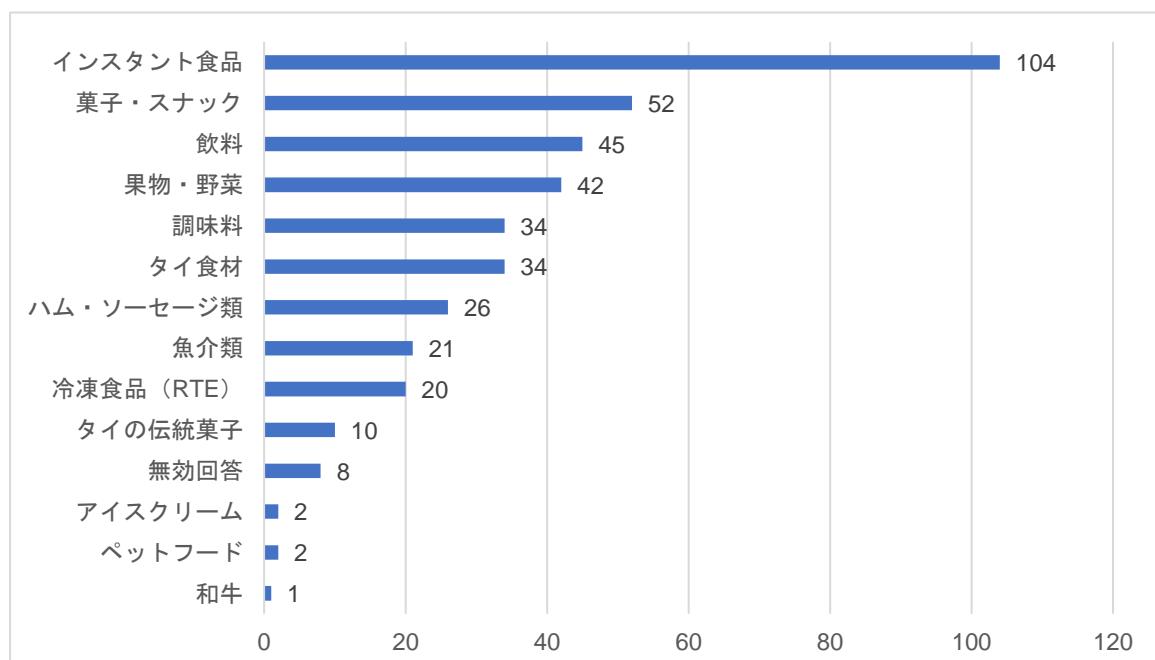
図表 47：食品 EC サイトを利用する理由（複数回答）



出所：アンケート調査回答より筆者作成

EC でよく購入される食品は、インスタント食品（104 人）が圧倒的に多く、次いで菓子・スナック（52 人）、飲料（45 人）、果物・野菜（42 人）が続く。また、調味料（34 人）やタイ食材（34 人）などの料理関連商品も人気があり、冷凍食品（20 人）や魚介類（21 人）にも一定の需要がある。

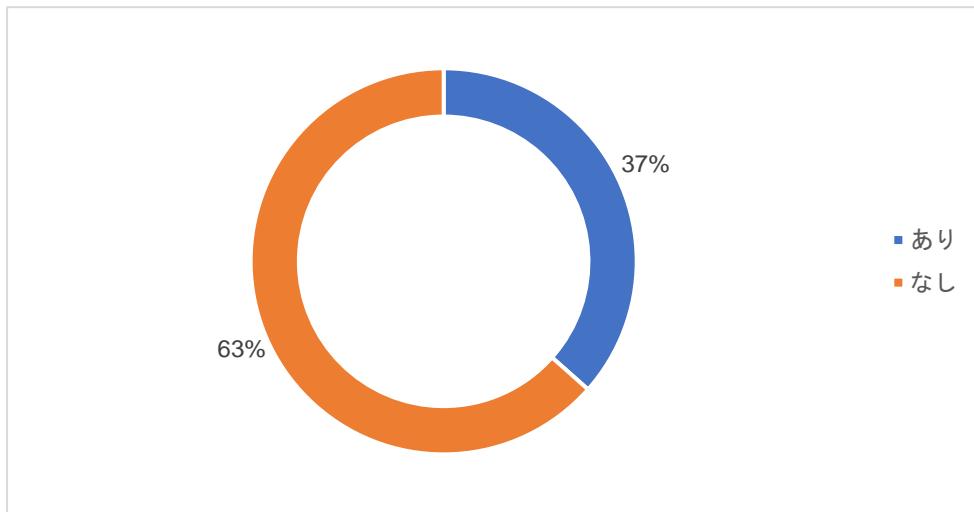
図表 48：よく EC で購入する食品（複数回答）



出所：アンケート調査回答より筆者作成

37%が冷蔵・冷凍商品を EC で購入したことがある。

図表 49：冷蔵・冷凍商品の購入経験

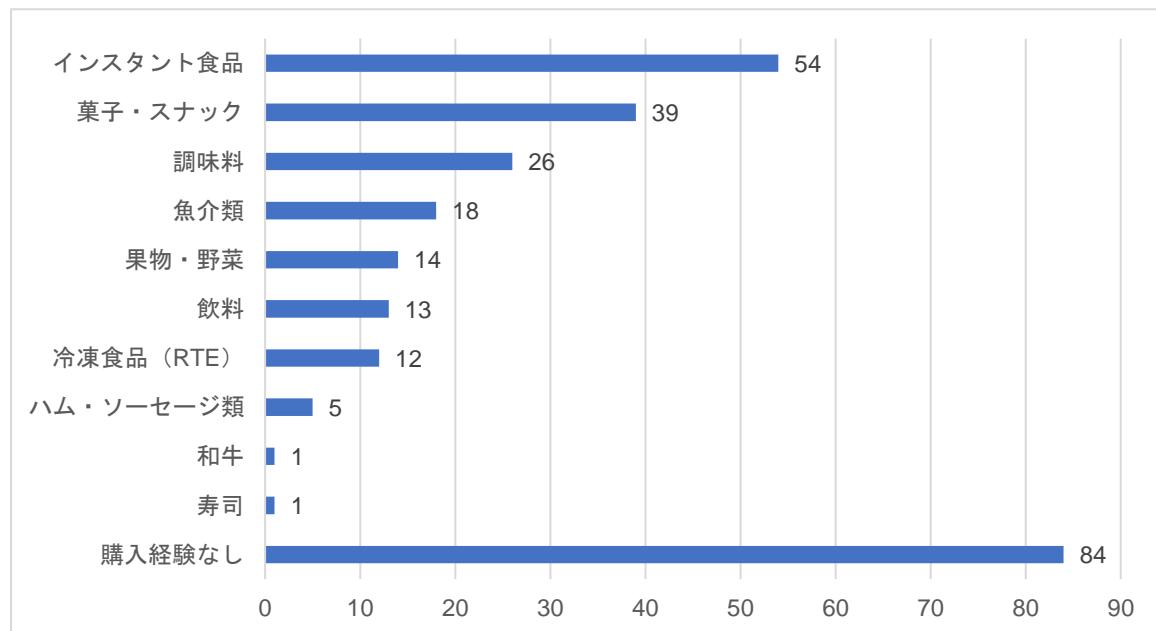


出所：アンケート調査回答より筆者作成

6. 日本食品の EC 購入

EC で購入したことがある日本の食品では、インスタント食品（54 人）が最も多く、次いで菓子・スナック（39 人）、調味料（26 人）、魚介類（18 人）が続く。購入経験がない回答者も 84 人に上った。

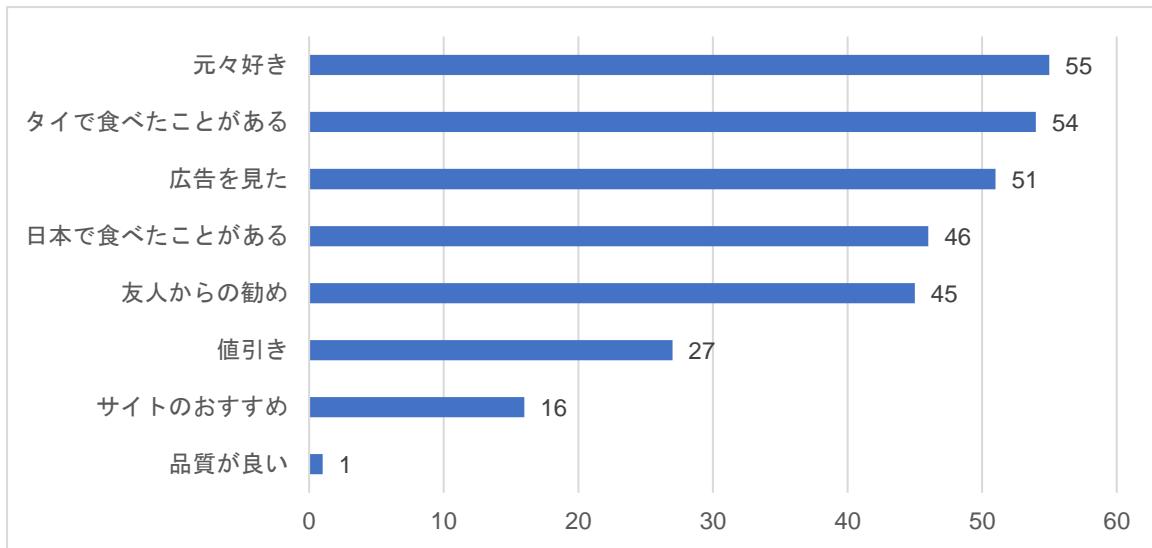
図表 50：EC で購入した日本の食品（複数回答）



出所：アンケート調査回答より筆者作成

それら商品を購入した理由は、元々好き（55 人）とタイで食べたことがある（54 人）が多く、広告を見た（51 人）、日本で食べたことがある（46 人）、友人からの勧め（45 人）などが続いた。

図表 51：日本の食品を EC で購入した理由（複数回答）



出所：アンケート調査回答より筆者作成

7. 今後、EC で購入したい日本の食品

寿司、刺身（40 人）と菓子、デザート（37 人）が最も多く、サーモンやチョコレートの人気が高いことがうかがえる。また、牛すじカレー、肉じゃが、プロテインバー、目玉焼きソースなど具体的な名前も挙がった。

図表 52：今後 EC で購入したい日本の食品（自由回答）

分類	回答数	回答の具体例
寿司、刺身	40	サーモン（10）、鰻、明太子、ウニ
菓子、デザート	37	チョコレート（4）、アイスクリーム、和菓子
インスタント食品	13	インスタントラーメン
料理	8	牛すじカレー、肉じゃが、丼もの
麺類	6	焼きそば、豚骨ラーメン、
サプリ	5	プロテインバー
調味料	5	わさび、目玉焼きソース
フルーツ	5	いちご
非食品	5	化粧品（4）
アルコール飲料	4	ビール
和牛	4	和牛、牛タン

シーフード	3	かに
飲料	2	オレンジジュース
乾物	1	
米	1	

出所：アンケート調査回答より筆者作成

第4章 食品を取り扱うECサイト事例

1. Lazada（マーケットプレイス）

(1) 概要

Lazada（ラザダ）は、シンガポールに本社を置く東南アジア最大級のECプラットフォームの一つであり、タイを含む東南アジア各国で広く利用されているマーケットプレイスである。家電、IT製品、ファッショングループ、化粧品、食品、日用品などが、B2C、C2Cで販売されている。タイのEC市場ではShopeeとの競争が激しく、両者は価格競争やプロモーション合戦を展開している。Lazadaはブランド公式ストアの拡充や親会社であるAlibaba（中国）の技術支援を受け、差別化を図っている。

サイト名称	Lazada
URL	https://www.lazada.co.th/
EC事業開始年	2012年
運営会社	Lazada Co., Ltd.
資本金	156億バーツ
プラットフォーム	ウェブサイト、アプリ
展開国	タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、シンガポール
出店数	非公開
会員数、ユーザー数	2,100万アクティブユーザー/週（2023年）
フォロワー数	3,248万人（Facebook）
アプリダウンロード数	5億回以上（アンドロイド）
販売数	非公開（※2023年売上は約282.9億バーツ）
客単価	非公開
主要販売品目（全体）	エレクトロニクス製品、エレクトロニクスアクセサリー、テレビ・家電、健康・美容、ベビー・玩具、食品・ペット、家庭・ライフスタイル、レディースファッション、メンズファッション、キッズファッション、スポーツ・旅行、車・バイク
主要販売品目（食品）	飲料、シリアル・朝食、加工食品・必需品（缶詰、ギフト、ソース、インスタント食品、麺類、乾物、オイル、米、調味料）

	料、ホームベーキング)、調味料、果物・野菜、チョコレート・スナック
食品の占める割合	非公開
EC 化率	100%

出所：ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

(2) 日本產品の取扱状況

食品を含む日本產品の取り扱いは、出店している店舗による。タイ語で「日本、食品」を検索すると 3,093 件³⁸がヒットした。日本米、レトルトカレー、ふりかけ、菓子、インスタント味噌汁、ラーメン（乾麺）などが上位表示される。

(3) 売れ筋商品

Lazada では販売情報は公開していない。

(4) 広告方法

プラットフォーム内広告、SNS、Google、YouTube 広告、インフルエンサーマーケティング、値引き施策を組み合わせ、効果的に顧客獲得を行っている。タイ市場では SNS の影響力が大きいため、TikTok や Facebook を活用したマーケティングが中心となっている。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

Lazada 自体が提供する割引施策は、ユーザーの購買促進やプラットフォームの活性化を目的としており、以下のようなものがある。（サイト内のストアが個別に提供するものは除く。）

① Lazada 公式クーポンやバウチャー

Lazada が直接発行する割引施策で、購入金額やアプリ内ポイントなど特定の条件を満たすことで利用できる。ディスカウント、送料無料などがある。

② キャンペーン連動の値引き

³⁸ 2025 年 2 月 28 日時点、海外からの出品を除く。

特定のイベント期間に合わせて、Lazada が主導して提供する割引施策で、「11.11」や「12.12」などの大規模セールでの割引や、特定の決済手段を利用した場合の割引などがある。

(3) Lazada Wallet (ラザダウォレット) 特典

Lazada 独自の電子マネー「Lazada Wallet」を利用して追加特典が受けられる。

(6) ライブコマース等の SNS の活用状況等

Lazada は独自のライブストリーミングプラットフォーム「Laz Live」を提供しており、旅行、料理、美容など多彩なテーマのライブ配信を行っている。

2. Shopee (マーケットプレイス)

(1) 概要

Shopee は、2015 年にシンガポールで設立された東南アジア・台湾最大級の EC プラットフォームであり、タイ市場においても Lazada と双璧をなす主要なマーケットプレイスとして広く普及している。タイにおける利用者層は、主に 18~24 歳の学生および 25~36 歳の若年層の社会人が中心である。この世代はモバイルデバイスの利用頻度が高く、Shopee はウェブサイトよりもモバイルアプリの開発に注力している。アプリ内には「いいね」やフォロー、ハッシュタグといった SNS の要素を取り入れた機能が搭載されており、ユーザー間の交流を促進している。

サイト名称	Shopee
URL	https://shopee.co.th
EC 事業開始年	2015 年
運営会社	Shopee (Thailand) Co., Ltd.
資本金	50,000,000 バーツ
プラットフォーム	ウェブサイト、アプリ
展開国	タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、シンガポール、台湾、ブラジル、メキシコ、コロンビア、チリ
出店数	非公開
会員数、ユーザー数	1,700 万アクティブユーザー/週 (2023 年)
フォロワー数	2,707 万人 (Facebook)

アプリダウンロード数	5,000 万回以上（アンドロイド）
販売数	非公開（※2022 年売上は約 294 億バーツ）
客单価	非公開
主要販売品目（全体）	Beauty & Personal Care、Health & Wellness、Men Clothes、Women Clothes、Bags、Men Shoes、Women Shoes、Fashion Accessories、Watches & Glasses、Home & Living、Electronics Accessories、Mobile & Tablets、Home Appliances、Computers & Laptops、Cameras、Food & Beverages、Baby & Toys、Sports & Outdoors、Pets、Gaming & Accessories、Motors、Stationery、Books & Hobbies
主要販売品目（食品）	Snacks、Convenience / Ready to eat、Fresh & Frozen Food、Baking Needs、Food Staples、Dairy & Eggs、Bakery、Cooking Essentials、Breakfast Cereals & Spread、 Beverages
食品の占める割合	非公開
EC 化率	100%

出所：ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

(2) 日本産品の取扱状況

食品を含む日本産品の取り扱いは、出店している店舗による。タイ語で「日本、食品」を検索すると、検索結果数は表示されないものの、多くの日本食品が表示される。インスタントラーメンやレトルトカレー、納豆、明太子、調味料などがトップに挙がっている。

(3) 売れ筋商品

Shopee では売れ筋商品の情報を公開していない。

(4) 広告方法

Shopee は、自社のブランド認知度と市場でのプレゼンスを高めるため、多岐にわたる広告戦略を展開している。主要な取り組みとしては、テレビ・ラジオ CM、YouTube 広告、Google 広告、Facebook 広告などのデジタルマーケティング、芸能人や著名人をブランドアンバサダーに起用したインフルエンサーマーケティング、オンラインイベントの実施などがある。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

Shopee は、プラットフォーム全体の利用促進とユーザー エクスペリエンスの向上を目的として、独自に以下のようなバウチャーやクーポン、値引き施策を展開している。（サイト内のストアが個別に提供するものは除く。）

① プラットフォームバウチャー

Shopee が直接発行する割引券であり、特定の条件下で全ユーザーが利用可能である。これらのバウチャーは、特定のキャンペーン期間中や特定のカテゴリーの商品に適用されることが多い。例えば、「全商品 10% 割引」や「特定カテゴリーの商品 20% 割引」といった形で提供される。

② 配送料プロモーション

Shopee は、ユーザーの購買ハードルを下げるために、送料割引や無料配送のプロモーションを実施している。特定のキャンペーン期間中や特定の購入金額以上の場合に適用されることが多い。

③ Shopee コインキャッシュバック

購入金額に応じて Shopee コイン（独自のポイント制度）を還元する施策であり、ユーザーは貯まったコインを次回の購入時に割引として利用できる。

(6) ライブコマース等の SNS の活用状況等

Shopee が提供するライブコマース「Shopee Live」では、2024 年前期の受注量は前年同期比で 40 倍³⁹に増加し、ライブ配信の総時間は 1 日あたり約 3 万 5,000 時間を超えた。1 分間に 3,500 件以上の注文を獲得した食品販売事業者もあった。「Shopee Live」でのファンが最も多い県は、チョンブリ県（東部）、ナコンラチャシマ県（東北部）、チェンマイ県（北部）となっており、バンコクよりも地方での人気が高い。タイの化粧品ブランド「Mistine」⁴⁰では毎日ライブ配信を行なっており、ライブコマースの売上が月間 1 億バーツ以上⁴¹になっている。タピオカミルクティーで有名な「Ochaya」⁴²では、ライブコマースを取り入れることで売上が 50% 増加した。また、2024 年末からは、YouTube とアフィリエイトプログラムで提携している。

³⁹ タイ経済紙「Krungthep Trakij」（2024 年 6 月 26 日）

⁴⁰ https://www.facebook.com/MISTINECOSMETICSTH/?locale=th_TH

⁴¹ Krungthai Bank 「SME FOCUS Issue 42」

⁴² https://www.facebook.com/OchayaTeaOfficial/?locale=th_TH

3. AMAZE（オンラインモール）

(1) 概要

AMAZE は、タイの大手コングロマリットである CP グループの子会社で、デジタルサービス、金融技術、電子商取引などを展開する Ascend Group が運営するオンラインモールである。メーカーまたはブランドの正規代理店のみが出店可能であり、消費者間（C2C）の個人による出店はできないのが特徴。セブンイレブン、True（携帯電話や有料テレビ）、Makro（会員制卸売店）、Lotus's（ハイパーマーケット）など、CP グループ各社のポイントをまとめられるのが特徴。

サイト名称	AMAZE
URL	https://www.amaze.shop/th/
EC 事業開始年	2025 年
運営会社	Ascend Commerce Co., Ltd.
資本金	2,037,037,040 バーツ
プラットフォーム	アプリのみ
展開国	タイ
出店数	非公開
会員数、ユーザー数	2,100 万アクティブユーザー/週（2023 年）
フォロワー数	500 人（Facebook）
アプリダウンロード数	100 万回以上（アンドロイド）
販売数	非公開
客単価	非公開
主要販売品目（全体）	エレクトロニクス、健康・美容、食品・飲料、ママ・ベビー用品、生活雑貨、ペット用品、寝具、書籍 & 文房具、スポーツ・ウドア、自動車関連用品、スーツケース・旅行用品、ファッショニ、ホビー・コレクション、仏具
主要販売品目（食品）	RTE 食品（常温・冷凍）、菓子、フルーツ（常温・冷凍）、鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類（冷蔵・冷凍）、野菜、卵
食品の占める割合	非公開
EC 化率	100%

出所：ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

4. Tops Online (スーパーマーケット)

(1) 概要

Tops Online は、タイ国内最大のスーパーマーケットチェーン Tops Supermarket が運営するグロッサリーEC サイトである。食料品や日用品などの幅広い商品を扱っている。

サイト名称	Tops Online
URL	https://www.tops.co.th/
EC 事業開始年	2010 年 (アプリは 2012 年)
運営会社	Central Retail Corporation Public Co., Ltd.
資本金	6,320,000,000 バーツ
プラットフォーム	自社サイト、アプリ
展開国	タイ
会員数、ユーザー数	非公開
フォロワー数	60 万人 (Facebook)
アプリダウンロード数	100 万回 (アンドロイド)
販売数	非公開
客单価	非公開
主要販売品目 (全体)	野菜・果物、肉・魚介、生鮮食品、ベーカリー、調味料、菓子・デザート、飲料、健康・美容、ママ・キッズ、家庭用品、ペット用品
主要販売品目 (食品)	野菜・果物、肉・魚介、生鮮食品、ベーカリー、調味料、菓子・デザート、飲料
食品の占める割合	非公開
EC 化率	非公開

出所：ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

(2) 日本産品の取扱状況

飲料、フルーツ、インスタント食品、日本米、乾麺（うどん、そば）、調味料、菓子。

(3) 売れ筋商品

サイトの売れ筋商品には以下の商品が掲載⁴³されている。緑茶 1.5L (75 バーツ)、りんご王林 (159 バーツ/個)、枝豆 360g (81 バーツ)、納豆 150g (95 バーツ)、ミネラルウォーター2L(95 バーツ)、コーヒー無糖 185ml (39 バーツ)、パンケーキミックス 600 g (129 バーツ)、北海道納豆 120 g (99 バーツ)、北海道米 2kg (355 バーツ)、乾麺うどん 1000g (155 バーツ)。

(4) 広告方法

非公開。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

新規会員向けのギフトバウチャー、買い物金額に応じた値引きクーポン、生鮮品のみを対象としたクーポンなど、ユーザーに応じたバウチャーやクーポンの発行を行なっている。また、「Tops Prime」という有料の上級会員に対しては、200 バーツの買い物で送料無料、ポイント 2 倍、毎月中旬に 50% 引きセールの案内、毎月 2,000 バーツ相当の割引クーポンの提供を行なっている。

(6) ライブコマース等の SNS の活用状況等

Tops ではライブコマースは行なっていないが、主に Facebook を活用してエンゲージメントに取り組んでいる。

5. BigC (ハイパーマーケット)

(1) 概要

⁴³ 2025 年 2 月 14 日時点。

Big C は、タイの大手ハイパーマーケットであり、1993 年に設立された。現在は Central Group 傘下で、ハイパーマーケット（約 170 店）、スーパー・マーケット（約 10 店）、ミニマート（約 1,500 店）など多様なフォーマットで展開している。EC 分野にも注力し、アプリの商品数は約 3 万 5,000 点。

サイト名称	Big C Online (アプリは Big C PLUS)
URL	https://www.bigc.co.th
EC 事業開始年	2012 年 (アプリは 2022 年)
運営会社	Big C Supercenter Public Co., Ltd.
資本金	8,250,000,000 バーツ
プラットフォーム	自社サイト、アプリ
展開国	タイ
会員数、ユーザー数	360 万アクティブユーザー/月 (2023 年)
フォロワー数	250 万人 (Facebook)
アプリダウンロード数	100 万回以上 (アンドロイド)
販売数	非公開
客单価	非公開
主要販売品目 (全体)	野菜・果物、肉、魚介、ハム・ソーセージ、パン、卵・牛乳、飲料、保存食品・調味料、菓子・デザート、美容・パーソナルケア、ママ・ベビー、日用品、ライフスタイル、文具・事務用品、ペットフード・ペット用品、家電・エレクトロニクス、ファッション・アクセサリー
主要販売品目 (食品)	野菜・果物、肉、魚介、ハム・ソーセージ、パン、卵・牛乳、飲料、保存食品・調味料、菓子・デザート
食品の占める割合	非公開
EC 化率	非公開

出所：ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

(2) 日本産品の取扱状況

日本米、調味料、フルーツ、加工食品、菓子、飲料等。

(3) 売れ筋商品

サイトの売れ筋商品には以下の商品が掲載⁴⁴されている。日本米 1kg (89 パーツ)、マヨネーズ 500ml (235 パーツ)、メロン (89 パーツ/kg)、味噌 600g (52 パーツ)、照焼きタレ 500ml (128 パーツ*タイ国内生産品)、豆腐 300g (34 パーツ*タイ国内生産品)、枝豆 320g (49 パーツ*タイ国内生産品)、緑茶 75g (255 パーツ)。

(4) 広告方法

非公開。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

Big C は、EC 領域におけるブランド認知度を高める施策として、デジタル広告の活用 (LINE、Facebook、Google 等)、テレビ・ラジオ CM、SNS を活用した情報発信、アンバサダーの起用に加え、実店舗での広告、ポイント会員向けの DM などを活用している。

(6) ライブコマース等の SNS の活用状況等

Big C が会員向けに提供するクーポンには、新規会員登録時のクーポン、買い物金額に応じた値引きクーポン、曜日限定クーポン、送料無料クーポンなどがある。また、ブランドが提供するクーポンや特定の商品に対するクーポンなど、様々な値引き戦略を構築している。アプリではこれらのクーポンを一括で表示することが可能。

6. Makro PRO (会員制卸売)

(1) 概要

Makro は、1988 年に設立された大手卸売チェーンで、現在はタイの大手コングロマリットである CP グループの傘下である。タイ国内に 153 店舗を展開している。Makro PRO は、

⁴⁴ 2025 年 2 月 20 日時点。

主に中小規模の事業者（飲食店、宿泊施設など）をターゲットとした EC プラットフォームである。運営企業の CP Axtra はハイパーマーケットの Lotus's も展開しており、Makro PRO と合わせた食品 EC の市場シェアは 60%⁴⁵に迫る。

サイト名称	Makro PRO
URL	https://www.makro.pro
EC 事業開始年	2019 年 ⁴⁶
運営会社	CP Axtra Public Co., Ltd.
資本金	10,427,661,800 バーツ
プラットフォーム	ウェブサイト、アプリ
展開国	タイ
会員数、ユーザー数	非公開（食品 EC における国内シェア 39.5% ⁴⁷ ）
フォロワー数	95 万人（Facebook）
アプリダウンロード数	100 万回以上（アンドロイド）
販売数	非公開
客单価	非公開
主要販売品目（全体）	エレクトロニクス、シーフード、食肉、青果、飲料＆ミルク、食料品、キッチン＆ダイニング、パーソナルケア、マクロハウスブランド、ホームケア、HoReCa & ミニマート、ママ＆ベビー、生鮮食品、オフィス用品、世界の料理、ペット用品、業務用アルコール飲料
主要販売品目（食品）	生鮮食品（野菜、果物、肉類、魚介）、乾物・加工食品（スナック菓子、インスタント食品、ナッツ、クッキー等）、飲料（ミネラルウォーター、炭酸飲料、ジュース、豆乳等）、乳製品（牛乳、チーズ、ヨーグルト等）、冷凍食品（冷凍野菜、冷凍肉、冷凍魚介、冷凍スナック等）、ベーカリー（パン、ペストリー、ケーキ）、調味料（ソース、スパイス、ドレッシング等）、健康食品（オーガニック食品、グルテンフリー製品、ビーガン製品等）
食品の占める割合	非公開
EC 化率	非公開

出所：ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

⁴⁵ 2025 年 3 月時点。

⁴⁶ 以前のプラットフォーム「Makro Click」の開始年。

⁴⁷ ヨーロモニター（2025 年 3 月）。

(2) 日本産品の取扱状況

日本からの輸入商品は少なく、冷凍魚介類、調味料、菓子などにとどまっている。日本米や加工食品の多くはタイ現地生産品である。

(3) 売れ筋商品

日本米 2kg (185~260 パーツ) 、乾麺 (ラーメン) (90 パーツ) 、味噌 10 袋 (1,310 パーツ) 、豚骨ラーメンスープ 2 ガロン (1,930 パーツ) 、生しょうが 5 箱 (1,080 パーツ) 。

(4) 広告方法

Makro PRO のブランド認知向上のための施策は、デジタル広告の活用 (LINE、Facebook、Google 等) だけでなく、新聞などのオールドメディアへの出稿も積極的に行なっている。直近では、有名タレントをブランドアンバサダーの起用し、SNS をはじめ様々な媒体で露出度を上げている。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

Makro PRO が提供するクーポンには、新規顧客の初めて注文に対する割引や、特定商品のプロモーションコードなどがある。その他に、提携するクレジットカードや商品のブランドが提供するクーポンなどがある。

(6) ライブコマース等の SNS の活用状況等

ライブコマースは行っていないが、SNS を活用してエンゲージメントに取り組んでいる。

7. Daisho (輸入事業者)

(1) 概要

Daisho は、1999 年設立に設立され、日本食材の輸出入およびタイ国内のスーパーマーケット、ホテル、レストラン、工場などへの供給をはじめ、タイ国内の食品工場へ各種食品原料、調味料などの供給を行っている。2018 年にオンライン販売を開始した。

サイト名称	HONMONO NIPPON
URL	https://honmononippon.com
EC 事業開始年	2018 年
運営会社	Daisho (Thailand) Co., Ltd
資本金	10,000,000 バーツ
プラットフォーム	自社サイト、Shopee、Lazada、TikTok
展開国	タイ
会員数、ユーザー数	会員登録せずに購入するユーザーが多くを占める。 訪問者数：4,000 名/月
フォロワー数	8.8 万人 (Facebook)
アプリダウンロード数	無し
販売数	約 3,000 オーダー/月 (全プラットフォーム)
客単価	約 400 バーツ (Shopee)、約 300 バーツ (Lazada)、約 1,500 バーツ (自社サイト)
主要販売品目 (全体)	食品
主要販売品目 (食品)	菓子・デザート、インスタント食品、インスタントラーメン、 麺類、調味料、米・ふりかけ、各種食材、牛乳・飲料、チルド (麺、ねりもの、果物、野菜)、冷凍 (魚介類、調味料、惣菜、 菓子・デザート)
食品の占める割合	100%
EC 化率	0.3%

出所：ウェブサイト及びインタビューによる。

(2) 日本産品の取扱状況

取扱い商品のほぼ全てが日本産の輸入食品である。

(3) 売れ筋商品

Lazada や Shopee などのマーケットプレイスでは、牛乳、クッキーや煎餅などの菓子類、抹茶パウダーなど、比較的低価格商品が売れる。特に抹茶は SNS で健康効果（コレステロールや脂肪を抑える）が話題となり、販売につながっている。以前は「飲む酢」とにも同様の現象が見られたが、酢よりも抹茶の方が飲みやすいということで、より売れ筋となっている。他方、自社サイトではチルド・冷蔵の商品が売れるという傾向がある。

図表 53 : HONMONO NIPPON の売れ筋商品

順	ドライ	チルド	冷凍
1	北海道牛乳（パック）	りんご	紅鮭
2	抹茶（パウダー）	桃	ホタテ
3	小麦粉	いちご	ウニ
4	ラーメン	ぶどう	ワサビ
5	ミネラルウォーター	日本米	タコワサ
6	クッキー	海藻類	いなり寿司用油揚げ
7	切り餅	生ラーメン	納豆
8	飲む酢（果実酢、黒酢）	漬物	明太子（チューブ）
9	ふりかけ	さつまいも	焼き豚スライス
10	グミ	味噌	エビ子

出所：インタビューによる。

(4) 広告方法

デジタル広告では、Facebook と Google を活用している。外部委託せず、自社の EC チームが担当する。最近では、インフルエンサーや KOL を活用したアフィリエイト広告に注力している。広告キーワードの効果測定には AI を使用している。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

EC 開始当初はクーポンを活用していたが、思ったような効果はなかった。現在は、一部クーポンを残しつつ、アフィリエイトに予算を振り分けている。

(6) ライブコマース等の SNS の活用状況等

アフィリエイトのインフルエンサーや KOL が Lazada や Shopee でライブ販売を行なってく
れているため、自社で配信する必要がない。昔は大きなインフルエンサーが人気だったが、
現在はマイクロインフルエンサーの方が信用される傾向が強い。

8. Bangkok Food System (輸入事業者)

(1) 概要

食品輸入を行うアライドコーポレーション（神奈川県）の現地法人として 2004 年に設立。
タイから調味料、スパイス、ココナッツミルク、インスタント食品、フルーツ缶詰などを日本 へ輸出しており、2015 年からは日本の野菜や果物をタイへ輸入している。2018 年に本格的にオンライン販売を開始。

サイト名称	JAPAN OISHI TANOSHI NET
URL	https://www.japanoishitanoshinet.com/
EC 事業開始年	2018 年
運営会社	Bangkok Food System Co., Ltd.
資本金	6,000,000 バーツ
プラットフォーム	自社サイト、Shopee、Lazada
展開国	タイ
出店数	-
会員数、ユーザー数	約 5,000 人
フォロワー数	約 31 万 (Facebook)
アプリダウンロード数	無し
販売数	1,000 オーダー／月
客単価	約 1,200-1,300 バーツ／オーダー

主要販売品目（全体）	食品
主要販売品目（食品）	フルーツ（90%）、和牛、カニ、菓子
食品の占める割合	100%
EC 化率	2%

出所：ウェブサイト及びインタビューによる。

(2) 日本産品の取扱状況

ほぼ全て日本産の輸入食品。チルドのみで、冷凍は扱っていない。

(3) 売れ筋商品

さつまいも、いちご、りんごがコンスタントに売れている。さつまいもの販売量は、2018年の輸入当初から 10 倍に増加している。人気の理由は、タイ人にとってさつまいもは野菜ではなく「スイーツ」として理解しているから。船便で運べるため価格が抑えられることも理由の一つ。

(4) 広告方法

自社 SNS（Facebook、Instagram、YouTube）を活用したデジタル広告を展開している。料理カテゴリーの幅が広くなってしまう「グルメ」はキーワードとせず、「日本好き」をターゲットとしている。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

クーポンやバウチャーなどの値引き戦略は採用していない。

(6) ライブコマース等の SNS の活用状況等

ライブコマースは、面白みがある商品やとにかく安い商品に特化している印象があったため、今まで着手してこなかった。今年は、テストとして自社でライブコマースを開始する予定がある。自社の顧客層（40歳～60歳）や商品価格に合うのかを検証する。

9. Beef Brother（輸入事業者）

（1）概要

Beef Brother は 2023 年に設立した、牛肉専門の輸入販売会社である。オーストラリア産、ニュージーランド産、日本産の牛肉を中心扱っている。業務用としてタイ国内産の牛肉も少量ながら販売している。自社サイトはカタログとしての役割にとどめており（購入も可能）、主に公式 LINE や Facebook でオーダーを受けている。個人客と業務用の比率はほぼ同等。個人客のほとんどが「Beef Lover」と言われる、牛肉をこよなく愛するタイ人や在住外国人である。

サイト名称	Beef Brother
URL	https://www.beefbrotherth.com
EC 事業開始年	2023 年
運営会社	Beef Brother Group Co., Ltd.
資本金	1,000,000 バーツ
プラットフォーム	自社サイト、公式 LINE、Facebook
展開国	タイ
会員数、ユーザー数	LINE 登録：1 万人以上
フォロワー数	1 万 7,000 人（Facebook）
アプリダウンロード数	無し
販売数	20 オーダー/日
客単価	個人：2,000～3,000 バーツ、業務：5,000～10,000 バーツ
主要販売品目（全体）	食品
主要販売品目（食品）	牛肉（オーストラリア、ニュージーランド、日本、タイ）
食品の占める割合	100%
EC 化率	80%（個人・業務の比率はほぼ同等）

出所：ウェブサイト及びインタビューによる。

（2）日本産品の取扱状況

北海道、鹿児島県、宮崎県、長崎県、佐賀県の和牛を扱っている。和牛を好むタイ人消費者の間では、鹿児島県と宮崎県の知名度が高く、業務用・個人用ともに人気がある。

(3) 売れ筋商品

オーストラリア産アンガス牛の人気が最も高く、全体の70%～80%を占める。価格が低く抑えられていることに加え、タイ国内では最もネームバリューのあるブランドであることが背景にあるという。2位はニュージーランド産アンガス牛、次いで日本産和牛となっている。日本産の和牛は単価が高いため、金額ベースでは全体の15%程度を占めている。

(4) 広告方法

Facebook、Instagram、Google に有料広告を出している。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

事業開始当初にバウチャーを配布したが、あまり効果はなかった。冷凍商品は配送料が高くなるため、元々買う気がある客しかサイトを訪問しないという傾向が強い。バウチャーやクーポンがフックとなり、新規顧客を獲得するケースは稀である。そのため、毎月プロモーション品として値下げすることで、リピートを促す施策を採っている。

(6) ライブコマース等の SNS の活用状況等

試験的に取り組んだが、技術的なシステム（映像・音声等）に問題があり、本格稼働には至っていない。今後、問題を解決した上で、早急に開始する予定である。ライブコマースはユーザーが売り手の顔を見る能够性があるため、安心感を与えられる手法だと感じている。解体やスライスなど、実演的なアクティビティを取り入れることで、販売につながると見ている。

10. LINE MAN（フードデリバリー）

(1) 概要

LINE MAN は、タイ国内で展開されているオンデマンドデリバリー・サービスであり、フードデリバリー、配送サービス、コンビニ商品配達などを提供している 2020 年にタイの飲食情報プラットフォーム Wongnai とサービス統合された。タイで最多のアカウント数を誇るメッセージアプリの LINE と連携しており、ユーザーは LINE アカウントを通じて LINE MAN の各種サービスを利用することができる。フードデリバリー分野においては、Wongnai のデータベースを活用し、豊富な飲食店情報を提供することで、ユーザーの利便性を向上させている。更に、物流企業 Lalamove と提携し、配送ネットワークを強化することで、書類や小包の迅速な配達も実現している。

サイト名称	LINE MAN
URL	https://lineman.line.me
フードデリバリー開始年	2016 年
運営会社	LINEMAN (Thailand) Co., Ltd.
資本金	7,894,510,010 バーツ
プラットフォーム	アプリのみ
営業エリア	全国
出店数	約 20 万店（2021 年）
会員数、ユーザー数	非公開
フォロワー数	107 万人（Facebook）
アプリダウンロード数	30 万/月
販売数	非公開
客单価	非公開
主要サービス	フードデリバリー、コンビニ商品配達、バイクタクシー、小包配達、メッセンジャー
主要販売品目（食品）	ファストフード、タイ料理、飲料、ライスディッシュ、フライドチキン、イサーン料理（タイ東北部料理）、麺類、日本料理、バーベキュー、ホットポット、中華料理、ハンバーガー、韓国料理等

出所：ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

(2) 日本産品の取扱状況

和食店全般、寿司店、ラーメン店、焼肉店などが登録されている。

(3) 売れ筋商品

人気メニューを下表に示した。トップ 10 は全てタイ料理となっている。

図表 54 : 2024 年の人気メニュー

順	メニュー
1	ソムタム（青パパイヤのサラダ）
2	ガパオ（ホーリーバジル炒め）
3	クイッティアオ（タイ風米麺）
4	カオマンガイ（蒸し鶏のせご飯）
5	パッタイ（タイ風焼きそば）
6	トムヤムクン（酸辣えびスープ）
7	ムーガタ（タイ風焼肉）
8	カオソーイ（北部風カレーラーメン）
9	ラーブ（挽肉のスペイシーサラダ）
10	カオカームー（豚足煮込みご飯）

出所 : LINE MAN WONGNAI

注 : 2023 年 9 月～2024 年 9 月。

2024 年には以下のメニューが SNS やインフルエンサーの影響で注目を集め、注文数が急増した。

- チーズティー：注文数が 7 倍に増加し、全国で 4,000 店舗以上が新たに提供を開始。
- バナナケーキ：注文数が 115% 増加。
- カノムカイ（卵のお菓子）：注文数が 50% 増加。
- ムーデン・カオカームー（豚足の煮込みご飯）：検索数が 50% 増加。

(4) 広告方法

LINE MAN の広告方法には、以下のような施策がある。

- ① LINE 公式アカウントのプッシュ通知
新規プロモーションや特典情報を直接配信。
- ② LINE MAN アプリ内広告

アプリ内のバナー広告やポップアップ広告を活用し、特定の飲食店やプロモーションを訴求する。

③ SNS 広告

Facebook、Instagram、TikTok、XなどのSNS プラットフォームで広告展開。 インフルエンサー や フードブロガーと提携し、実際の利用体験を発信。

④ Google 検索広告、アドセンス、YouTube 広告

⑤ オフライン広告

BTS（高架鉄道）やMRT（地下鉄）内のデジタルサイネージ。

⑥ ショッピングモールや大学でのポップアップイベントで LINE MAN アプリのインストールを促進。

⑦ パートナーシップ広告

マクドナルド、KFC、スターバックスなどの大手チェーンや銀行と提携し、共同プロモーションを実施。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

LINE MAN のクーポンには、新規ユーザー向けクーポン（初回注文の割引等）や、既存ユーザー向けクーポン（特定店舗や料理の割引、送料無料等）がある。

(6) ライブコマース等のSNSの活用状況等

現時点では、LINE MAN がライブコマースを導入しているという情報はない。しかし、親会社である LINE では、ライブコマースサービス「LIVEBUY」を提供している。このサービスは、LINE 上でライブ配信を視聴しながら、ワンタップで商品を購入できる仕組みである。今後、LINE MAN がこの「LIVEBUY」を活用し、ライブコマース分野に参入する可能性も考えられる。

11. Robinhood（フードデリバリー）

(1) 概要

Robinhood は、タイの大手銀行 SCB グループが 2020 年に立ち上げたフードデリバリー サービスである。新型コロナ禍に中小規模の飲食店を支援する目的で設立され、当初は飲食店からの手数料を徴収していなかった。フードデリバリー、配車、旅行予約、金融・保険販売等のサービスを提供してきたが、2024 年に投資家グループに売却され、フードデリバリー事業に絞っている。業界トップの Grab や LINE MAN に比べると、注文単価が高く、中間層以上をターゲットにしていることが特徴である。

サイト名称	Robinhood
URL	https://www.robinhood.co.th/th/
フードデリバリー開始年	2020 年
運営会社	PURPLE VENTURES CO., LTD.
資本金	9,016,000,000 バーツ
プラットフォーム	アプリのみ
営業エリア	バンコク首都圏
出店数	約 10 万店
登録ライダー数	約 5,000 人
会員数、ユーザー数	40 万人（月に 1 回以上利用するアクティブユーザー）
フォロワー数	19 万人（Facebook）
アプリダウンロード数	約 400 万 DL（iOS 60%、アンドロイド 40%）
販売数	非公開
客单価	非公開
主要サービス	フードデリバリー
主要販売品目（食品）	タイ料理、イタリア料理、麺類、日本料理、ラーメン、焼肉、鍋、飲料など

出所：ウェブサイト及びインタビューによる。

(2) 日本産品の取扱状況

日本食は売上ベースで全体の 5 %程度を占める。数量は多くないが単価が高いメニューが多い。

(3) 売れ筋商品

人気料理の国籍は、1位タイ料理、2位中華料理、3位イタリア料理である。SNS レビューなどで一気に人気になるものがある。最近の事例では、カオマンガイや麻辣鍋。コロナ禍と比べると、より単価の高い料理が選ばれるようになっている。また、顧客は以前よりも店やメニューを吟味し、レビューを参考にする傾向が強くなっている。プラットフォーム側は、差別化を図るため、Exclusive（独占）契約を結ぶ店舗を開拓している。

順位	カテゴリー
1	麺類（タイ、ベトナム、中華）
2	デザート
3	タピオカティー
4	しゃぶしゃぶ、すき焼き、鍋
5	寿司
6	点心
7	ビュッフェ
8	グリル、バーベキュー
9	ピザ
10	ファストフード
11	ラーメン
12	ステーキ
13	ムーガタ（タイ式焼肉）
14	サラダ
15	丼もの、惣菜
16	お好み料理
17	シーフード
18	ベジタリアン
19	ビーガン
20	朝食

出所：Robinhood 提供

(4) 広告方法

外部メディアへの有料広告として、Facebook、Google、TikTok などに、ユーザー情報に基づいたターゲット広告を出している。また、KOL を利用したインフルエンサーマーケティングを採用している。その他、リアル店舗でのポスター・看板広告、ビルボードやデジタルサイネージなども活用でしている。

(5) クーポン・バウチャーの使用状況

新規ユーザー向け、ヘビーユーザー向け、インアクティブユーザー向けなどで、それぞれ異なるクーポンを発行している。競合に比べるとクーポン使用率は5~10%と非常に低い。

(6) ライブコマース等のSNSの活用状況等

ライブコマースは自社では行なっていない。

自社メディアの活用は、SNS (Facebook、YouTube、TikTok、LINE等)を活用したマーケティングや、アプリのプッシュ通知、バナー広告などを活用。SMSやEmailでのダイレクトマーケティングも行なっている。

12. 支払い方法比較

図表 55：食品EC各社の決済手段

サービス	代引き	クレジットカード	QR	電子マネー(一般)	電子マネー(自社)	モバイルバンкиング
Lazada	○	○	○	○	○	○
Shopee	○	○	○	○	○	○
Tops Online	○	○	○	-	-	-
Villa Market	-	○	○	○	-	-
All Online	-	○	○	○	-	-
Big C Online	○	○	○	-	-	○
Lotus's	○	○	○	○	-	-
Makro Pro	-	○	-	○	-	○
Grab	○	-	○	○	○	-
LINE MAN	○	○	○	○	○	○
Robinhood	-	○	○	○	-	○

出所：各社へのヒアリング、各社ウェブサイト。

第5章 EC ビジネスへの政府の方針等

1. 関係機関の役割と支援体制

(1) タイ政府デジタル庁 (DGA: Digital Government Agency)⁴⁸

DGA は、タイにおけるデジタルガバナンスの推進を担う主要な政府機関である。政府機関のデジタル化を促進し、電子政府の実現を目指している。EC 分野における DGA の役割は以下の通りである。

- ① 政府の電子商取引発展計画の策定や実施を技術的にサポート、政策のデジタル化を推進
- ② 官民の EC 情報を連携し、ビッグデータの効率的な利用を促進するための基盤整備
- ③ 政府機関の電子決済システムの導入を支援

(2) タイ電子取引開発機構(ETDA: Electronic Transactions Development Agency)

⁴⁹

ETDA は、デジタル経済社会省 (MDES) の外局であり、電子取引の促進、規制、監督を行う。主に電子商取引 (EC) 、デジタルプラットフォーム、サイバーセキュリティなどの分野に関与し、デジタル経済の発展を支援する。

ETDA は、タイの電子取引の発展を促進するため、政府、民間企業、国際機関と協力し、デジタル経済の持続的成長を支える重要な役割を担っている。その主な役割は以下の通りである。

- ① デジタルサービス事業の監督・管理
- ② デジタルプラットフォームおよび電子取引サービスの規制・監督
- ③ デジタル経済の拡大に対応する消費者保護
- ④ 電子取引の促進および支援
- ⑤ 企業や個人の電子取引を促進し、オンラインビジネスの成長支援

⁴⁸ <https://www.dga.or.th/en/>

⁴⁹ <https://www.etda.or.th/en/>

- ⑥ 電子署名（e-Signature）、電子証明書（e-Certification）、デジタル ID などの技術導入の推奨
- ⑦ 市場調査・データ分析

(3) デジタル経済振興庁（DEPA : Digital Economy Promotion Agency）⁵⁰

DEPA は、デジタル経済社会省（MDES）の外局である。タイのデジタル経済およびイノベーションの促進を担っており、デジタル経済社会の発展に向けた政策「Thailand 4.0」の実施管理を担っている。主な役割は以下の通りである。

- ① デジタルスタートアップの支援
- ② デジタル人材の育成
- ③ 地域経済のデジタル化促進

(4) 財務省税務局（Revenue Department, Ministry of Finance）⁵¹

タイ税務局は、EC の拡大に対応し、税務管理と税制改革を進めている。主な取り組みは以下の通りである。

① 外国企業への付加価値税（VAT）登録義務化

2021 年 9 月より、タイ国外に拠点を置く事業者がタイ国内で使用されるサービスを提供する場合に、VAT の支払い義務が発生する新税制が導入された。これにより、外国の電子商取引プラットフォームも VAT 登録が義務付けられ、タイ国内企業との公平な競争環境が整備されている。

② 小額輸入品への VAT 適用

2024 年 7 月より、1,500 バーツ以下の商品にも 7% の VAT が適用されるようになった。措置は低品質な輸入品の流入を抑制し、地元企業を保護することを目的としている。当初は 2024 年末までの時限措置であったが、2025 年末までに延長されている。

⁵⁰ <https://www.depa.or.th/en/home>

⁵¹ <https://www.rd.go.th/english/index-eng.html>

(5) タイ投資委員会（BOI：Board of Investment）⁵²

BOIは、投資政策の策定、投資案件の認可や恩典の付与を担うタイ首相府傘下の投資誘致機関であり、東京、大阪にもオフィスを設置している。EC、物流、デジタル技術分野へ投資に対し、恩典を付与している。

⁵² <https://www.boi.go.th/index.php?page=index&language=ja>

(6) 商務省事業開発局 (DBD : Department of Business Development)⁵³

DBD は、商務省 (MOC) の外局で、法人登録や各種事業許可に関する管理を行う機関である。DBD では、電子商取引事業者に対し、「DBD Registered」⁵⁴マークを発行している。また、DBD は WTA (World Trustmark Alliance) に加盟しており、オンラインショップの信頼性を認証するマークとして、「DBD Verified」⁵⁵マークを審査・発行している。これらのマークはソースコードとして発行され、当該ウェブサイトのページの任意の場所に書き込むことで、ページに「DBD Registered」マークが表示される仕組み。マークをクリックすると登録内容のページが表示される。

(7) 消費者保護委員会 (OCPB : Office of the Consumer Protection Board)⁵⁶

EC 事業は「ダイレクトセール及びダイレクトマーケティング法」が定義するダイレクトセールと見なされるため、OCPB で直接販売事業者登録 (Direct Marketing Register) を行う必要がある。登録義務は EC サイトのプラットフォームにより違いがある。また、運営法人の形態や事業規模により、登録義務が免除される場合がある。

2. EC ビジネスに関する政策

タイ政府は「Thailand 4.0」政策の下、デジタル経済への移行を推進しており、全国的なブロードバンドネットワークの強化や、電子決済システム「PromptPay」の導入など、デジタルインフラの整備が進められてきた。また、「デジタル政府開発計画 2023～2027 年」⁵⁷を策定し、行政機関のデジタル化の推進、利便性の高い公共サービスの提供、ビジネス支援と価値創出、市民参加の促進と政府データの公開などを掲げている。2024 年には「デジタルウォレット」政策が導入され、国民一人あたり 1 万バーツのデジタルマネーを支給することで、消費の活性化とデジタル経済の促進を図っている。ペートンタン首相は、GDP に占めるデジタル経済の割合を、2024 年の 5.7%⁵⁸から 2030 年までに 30%⁵⁹まで拡大する意向を表明している。このようにタイ政府は、デジタル経済を国家目標に定め、電子商取引の発展にも注力している。

⁵³ <https://www.dbd.go.th/en>

⁵⁴ <https://dbdregistered.dbd.go.th>

⁵⁵ <https://dbdregistered.dbd.go.th>

⁵⁶ https://www.ocpb.go.th/ewtadmin/ewt/ocpb_en/

⁵⁷ <https://www.dga.or.th/policy-standard/policy-regulation/dga-019/dga-027/dg-plan-2566-2570/>

⁵⁸ <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/91333>

⁵⁹ <https://www.bangkokpost.com/business/general/2898641/thailand-to-pursue-new-policies-to-boost-protect-digital-economy>

(1) 「電子取引に関する戦略計画 2021～2022 年」⁶⁰

タイ政府は、電子取引の発展を促進するため、「電子取引に関する戦略計画 2021～2022 年」に続き、「電子取引に関する戦略計画 2023～2027 年」を策定した。

2021～2022 年版では、市民、企業、政府機関の電子取引に対する信頼度を向上させることに加え、電子取引の活用によって、タイの国際競争力を向上させることを目標として、以下の 4 つの戦略を掲げている。

① デジタルインフラの整備

- ・ 電子取引の信頼性向上 (Trust & Security) を目的とした基盤整備。
- ・ Digital ID の普及。
- ・ オンライン取引の保護を強化し、国民の利用率を 10% 向上。

② 法制度および規制の整備

- ・ 電子取引関連の法整備 (特に Digital ID)。
- ・ 法律・標準の策定・適用を拡大し、規制の透明性を向上。
- ・ 政府の電子文書利用を 80% に拡大。

③ 電子取引サービスの高度化

- ・ 行政手続のデジタル化を推進し、オンライン申請の割合を 20% 向上。
- ・ EC 利用率を 4% 向上。

④ 人材育成とデジタルリテラシーの向上

- ・ デジタルリテラシーの普及により、国民のオンライン取引への適応力を高める。
- ・ データ管理・活用スキルの向上 (データガバナンスの確立)。

(2) 「電子取引に関する戦略計画 2023～2027 年」⁶¹

2023～2027 年版では、電子取引の発展を通じて、タイの経済成長と国際競争力を強化することを目標に定め、信頼性が高く、安全かつ包括的な電子取引エコシステムを構築し、すべての国民、企業、政府機関が活用できる環境を整備するというビジョンを掲げている。戦略目標の多くは 2021～2022 年版から引き継いでいる。

⁶⁰ <https://www.etda.or.th/th/ETC/strategy-law-standard/strategy/Strategic-Plan-on-Electronic-Transactions.aspx>

⁶¹ https://www.etda.or.th/th/ETC/strategy-law-standard/strategy/Master_Strategic-Plan-on-Electronic-Transactions-2570.aspx

① デジタルインフラの強化

- 信頼性とセキュリティを備えた電子取引基盤を構築。
- Digital ID や電子署名の普及促進。

② 規制および法制度の整備

- 電子取引に関する法制度を最新化し、国際基準との整合性を確保。
- デジタル証拠やデータ保護に関する規制を強化。

③ 電子取引サービスの発展

- EC 取引量増加を支援し、競争力を向上。
- モバイル決済や電子請求書の普及促進。

④ 人材育成とデジタルリテラシーの向上

- 電子取引に関する専門人材を育成。
- 国民全体のデジタルスキル向上を目指す教育プログラムを推進。

実施計画を以下のように 3 段階のフェーズに分けている。

① 第 1 フェーズ：基盤整備期（2023-2024 年）

- 電子取引に必要な法制度・インフラの整備。
- セキュリティ基準の策定。

② 第 2 フェーズ：成長促進期（2025-2026 年）

- 電子取引の拡大と企業・消費者の利用促進。
- 政府機関によるデジタルサービスの推進。

③ 第 3 フェーズ：安定発展期（2027 年以降）

- 持続可能な電子取引エコシステムの確立。
- 國際的な電子取引基準への適応と強化。

第6章 配送と決済

タイのEC物流を担う主な配送業者を以下に紹介する。

1. DHL eCommerce

DHLは、国際宅配便、運輸、ロジスティクスサービスを扱う国際輸送物流会社である。タイでは早くからEC市場へ参入しており、フルフィルメントサービス⁶²も提供している。

サービス名称	DHL eCommerce
URL	https://www.dhl.com/th-th/home/eCommerce.html
運営会社	DHL eCommerce Solutions (Thailand) Co., Ltd.
資本金	476,750,000 バーツ
設立年	2020年
サービスエリア	タイ全国（全77県）
集荷ポイント数	全国700カ所
保有車両数	不明
追跡サービス	ウェブサイト、アプリ（DHL eCommerce Application）のいずれか
配送	当日配送：バンコク首都圏のみ対応 翌日配送：バンコク首都圏及び一部の地方都市のみ（正午までに集荷した場合） 冷蔵・冷凍配送：全国（1～2日）
決済	COD（上限5万バーツ）、クレジットカード、QR決済

出所：同社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

2. SPX Express

SPX Expressは、タイの大手マーケットプレイスであるShopeeの物流サービス部門。

サービス名称	SPX Express
URL	https://spx.co.th

⁶² 顧客がオンラインで商品を注文した後のピッキングから梱包、配送されるまでの一連のEC物流プロセスを代行するサービス。

運営会社	SPX Express (Thailand) Co., Ltd.
資本金	2,000,000 バーツ
設立年	2018 年
サービスエリア	タイ全国（全 77 県）
集荷ポイント数	全国 900 カ所
保有車両数	不明
追跡サービス	ウェブサイト
配送	当日配送、翌日配送：未対応 バンコクは 1~2 日、その他の県は 3~5 日の配送日数。 冷蔵・冷凍配送：未対応
決済	COD（上限 3 万 6,000 バーツ）、QR 決済、ShopeePay、現金

出所：同社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

3. Flash Express

Flash Express は、2017 年に設立されたタイを拠点とする物流企業で、タイ国内での成功を基に、マレーシア、フィリピン、ラオスなどの東南アジア諸国にも事業を拡大している。

サービス名称	Flash Express
URL	https://www.flashexpress.co.th
運営会社	Flash Express Co., Ltd.
資本金	405,780,000 バーツ
設立年	2017 年
サービスエリア	タイ全国（全 77 県）
集荷ポイント数	全国 2,500 カ所
保有車両数	不明
追跡サービス	ウェブサイト、アプリ、コールセンター（1436）
配送	当日配送：未対応 翌日配送：バンコク首都圏内または同一県内 冷蔵・冷凍配送：別会社のサービスとして対応（FUZE POST ⁶³ ）
決済	COD（上限 5 万バーツ）、QR 決済、クレジットカード、現金

出所：同社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

⁶³ タイ郵便局、JWD との合弁。<https://www.fuzepost.co.th>

4. KEX Express

KEX Express は、マレーシアおよびタイで展開する国際的な宅配便サービス企業で、親会社は香港の Kerry Express である。タイにまだ宅配事業が根付いていない 2010 年頃から、主にテレビ通販の配送を担ってきた。

サービス名称	KEX Express
URL	https://th.kex-express.com/th/home
運営会社	KEX Express (Thailand) Public Co., Ltd.
資本金	2,299,250,000 バーツ
設立年	2020 年
サービスエリア	タイ全国（全 77 県）
集荷ポイント数	全国 1 万カ所
保有車両数	不明
追跡サービス	ウェブサイト、アプリ、公式 LINE
配送	当日配送：バンコク及びチョンブリ県のみ 翌日配送：対応（集荷は正午まで） 冷蔵・冷凍配送：バンコク首都圏および各地方主要都市のみ
決済	COD（上限 5 万バーツ）、QR 決済、クレジットカード、RabbitCard、ShopeePay、現金

出所：同社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

5. J&T Express

J&T Express は、2015 年にインドネシアで設立された国際的な物流サービスプロバイダーで、東南アジアおよび中国でエクスプレス配送事業を展開している。現在、インドネシア、ベトナム、マレーシア、フィリピン、タイ、カンボジア、シンガポール、中国、サウジアラビア、アラブ首長国連邦、メキシコ、ブラジル、エジプトで展開している。

サービス名称	J&T Express
URL	https://jtexpress.co.th
運営会社	Global Jet Express (Thailand) Co., Ltd.
資本金	200,000,000 バーツ
設立年	2018 年
サービスエリア	タイ全国（全 77 県、928 郡）

集荷ポイント数	全国 2 万 6,000 カ所
保有車両数	不明
追跡サービス	ウェブサイト、アプリ
配送	当日配送：未対応 翌日配送：一部エリアのみ 冷蔵・冷凍配送：未対応
決済	COD（上限 5,000 パーツ）、QR 決済、クレジットカード、現金

出所：同社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

6. Lazada Logistic

Lazada Logistics は、大手 EC プラットフォームである Lazada の物流部門である。特にラストワンマイルのバイク便にも力を入れている。

サービス名称	Lazada Logistic
URL	https://www.logistics.lazada.com/thailand
運営会社	Lazada Co., Ltd.
資本金	15,600,000,000 パーツ
設立年	2012 年
サービスエリア	タイ全国（全 77 県）
集荷ポイント数	全国 800 カ所
保有車両数	不明
追跡サービス	ウェブサイト、アプリ
配送	当日配送：未対応 翌日配送：バンコク首都圏のみ 冷蔵・冷凍配送：未対応
決済	COD、QR 決済、Lazada Wallet、LINEPay、TrueMoney、クレジットカード、現金

出所：同社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

7. Best Express

BEST Express は、中国の百世集団（Best Group）物流部門で、アジア全域で展開している。

サービス名称	BEST Express
--------	--------------

URL	https://www.best-inc.co.th
運営会社	Best Logistics Technology (Thailand) Co., Ltd.
資本金	198,000,600 バーツ
設立年	2018 年
サービスエリア	タイ全国（全 77 県）
集荷ポイント数	全国 1,000 カ所
保有車両数	不明
追跡サービス	ウェブサイト、公式 LINE
配送	当日配送：未対応 翌日配送：未対応 冷蔵・冷凍配送：未対応
決済	COD（上限 5 万バーツ）※その他の支払い方法は、集荷ポイントにより違う。

出所：同社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

8. 主要配送サービスの対応状況

図表 56：主要配送サービスの各種サービスの対応状況

サービス	当日配送	翌日配送	冷蔵・冷凍	代引き
DHL eCommerce Express	△	△	○	○
SPX	×	×	×	○
Flash Express	×	△	○	○
KEX Express	△	○	○	○
J&T Express	×	△	×	○
Lazada Logistic	×	△	×	○
BEST Express	×	×	×	○

出所：各社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

9. 主要配送サービスの決済方法

サービス	クレジットカード	QR コード	電子マネー	現金
DHL eCommerce Express	○	○	×	○
SPX	×	○	○	○
Flash Express	○	○	×	○
KEX Express	○	○	○	○

J&T Express	○	○	×	○
Lazada Logistic	○	○	○	○
BEST Express	×	○	×	○

出所：各社ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

以上

【免責事項】

- ◆ 本資料は、日本からタイへの食品輸出、販売等を行う実需者への情報提供として 作成したもので す。日本政府、タイ政府等の作成した資料を基に作成しています が、執筆後に改定・変更さ れ本資料の内容と異なっていることもあり得ます。
- ◆ 本資料の正確性の確認と採否はお客様の責任と判断で行ってください。ジェトロ・バンコク は、本資料に起因して発生した損害・不利益等について、一 切責任を負いません。
- ◆ 実際の輸出・販売を行う際においては、関係機関および各専門家に照会される等、 最新情報 の確認をお勧めします。
- ◆ 本資料を無断で引用・転載することは禁じています。

本資料に関する問い合わせ先： 日本貿易振興機構（ジェトロ） バンコク事務所
電話番号：66-2-253-6441
E-mail アドレス：ThaiPF_Japanfood@jetro.go.jp