

第22章 主要産業の動向と FTA の影響

1. タイの主要産業

2023 年の名目 GDP 産業構成比は、第 1 次産業が 8.6%、第 2 次産業が 30.5%、第 3 次産業が 58.5%と第 3 次産業の比率が高く、第 3 次産業の中では卸売・小売業の構成比（15.8%）が他を大きく上回っている（図表 22-1）。

また、製造業については 10 年前の 2013 年との比較では▲2.6%構成比が低下したものの、製造業の産業全体に占める比率は 25.0%と引き続き産業に与えるインパクトは大きい。

図表 22-1 タイの産業構成比（名目）

(金額：10億バーツ)	名目 GDP			構成比		
	2013	2023	(年率)	2013	2023	(差分)
全体	12,915	17,955	3.3%	(100.0%)	(100.0%)	-
第 1 次産業	1,462	1,537	0.5%	(11.3%)	(8.6%)	(-2.8%)
第 2 次産業	4,421	5,482	2.2%	(34.2%)	(30.5%)	(-3.7%)
鉱業・採石業	497	352	-3.4%	(3.8%)	(2.0%)	(-1.9%)
製造業	3,563	4,485	2.3%	(27.6%)	(25.0%)	(-2.6%)
公益業	361	645	6.0%	(2.8%)	(3.6%)	(+0.8%)
建設業	345	440	2.5%	(2.7%)	(2.4%)	(-0.2%)
第 3 次産業	6,687	10,496	4.6%	(51.8%)	(58.5%)	(+6.7%)
卸売・小売	1,729	2,834	5.1%	(13.4%)	(15.8%)	(+2.4%)
運輸・倉庫	694	899	2.6%	(5.4%)	(5.0%)	(-0.4%)
ホテル・フードサービス	473	959	7.3%	(3.7%)	(5.3%)	(+1.7%)
情報・通信	291	506	5.7%	(2.3%)	(2.8%)	(+0.6%)
金融・保険	871	1,593	6.2%	(6.7%)	(8.9%)	(+2.1%)
不動産	319	458	3.7%	(2.5%)	(2.6%)	(+0.1%)
専門・科学・技術サービス	267	307	1.4%	(2.1%)	(1.7%)	(-0.4%)
行政サービス	234	239	0.2%	(1.8%)	(1.3%)	(-0.5%)
公務、国防、社会保障	766	1,105	3.7%	(5.9%)	(6.2%)	(+0.2%)
教育	528	757	3.7%	(4.1%)	(4.2%)	(+0.1%)
保健衛生・社会活動	251	473	6.5%	(1.9%)	(2.6%)	(+0.7%)
芸術・娯楽	65	118	6.1%	(0.5%)	(0.7%)	(+0.2%)
その他サービス	175	215	2.1%	(1.4%)	(1.2%)	(-0.2%)
雇主としての世帯活動等	23	32	3.3%	(0.2%)	(0.2%)	(-0.0%)

(出所) National Economic and Social Development Board より作成

図表 22-2 では 2013 年から 2023 年にかけての製造業内サブセクターの構成比の変化を表している。名目 GDP の 2023 年構成比では、食品（16.0%）、石炭・石油（12.7%）、化学（8.9%）、自動車（8.2%）等が大きい。実質 GDP の構成比の変化を確認すると、食品（+1.2%）、医薬品（+1.2%）、化学（+0.9%）等が上昇する一方、繊維（▲1.7%）、アパレル（▲1.3%）等は下降した。

なお、製造業のセクター構成比を比較する場合、名目ベースと実質ベースとでは変化の方向や大きさが異なるセクターがある。例えば、石炭・石油では、名目と実質とで構成比の変化幅が大きく異なっており、原料価格の低下が影響していると考えられる。

図表 22-2 製造業内のサブセクター構成比（名目、実質）

(金額：10億バーツ)		名目 GDP 構成比			実質 GDP 構成比			名目－実質
		2013	2023	(差分)	2013	2023	(差分)	(差分)
製造業		100.0%	100.0%	-	100.0%	100.0%	-	-
	食品	14.6%	16.0%	(+1.4%)	12.5%	13.7%	(+1.2%)	(+0.3%)
	飲料	7.3%	7.3%	(-0.0%)	7.6%	7.6%	(+0.1%)	(-0.1%)
	タバコ	1.7%	0.6%	(-1.1%)	1.4%	0.6%	(-0.8%)	(-0.3%)
	繊維	3.4%	1.6%	(-1.8%)	3.8%	2.1%	(-1.7%)	(-0.1%)
	アパレル	2.1%	1.5%	(-0.6%)	3.2%	1.9%	(-1.3%)	(+0.7%)
	皮革製品	1.1%	1.1%	(-0.0%)	1.4%	1.7%	(+0.3%)	(-0.3%)
	木製品	1.1%	1.4%	(+0.3%)	1.1%	1.6%	(+0.5%)	(-0.2%)
	紙・紙製品	1.4%	1.3%	(-0.1%)	1.7%	1.7%	(+0.0%)	(-0.1%)
	印刷・出版	0.3%	0.2%	(-0.1%)	0.3%	0.3%	(-0.1%)	(-0.0%)
	石炭・石油	6.7%	12.7%	(+6.0%)	4.4%	5.1%	(+0.8%)	(+5.2%)
	化学	7.8%	8.9%	(+1.1%)	5.9%	6.8%	(+0.9%)	(+0.3%)
	医薬品	0.9%	1.5%	(+0.6%)	1.2%	2.3%	(+1.2%)	(-0.6%)
	ゴム・プラスチック	7.0%	6.2%	(-0.8%)	5.5%	5.2%	(-0.3%)	(-0.6%)
	窯業・土石	4.3%	3.5%	(-0.7%)	4.6%	4.1%	(-0.5%)	(-0.3%)
	鉄鋼・非鉄金属	1.8%	1.4%	(-0.4%)	1.8%	1.7%	(-0.1%)	(-0.3%)
	金属製品	2.8%	3.1%	(+0.3%)	2.8%	3.6%	(+0.8%)	(-0.5%)
	情報通信機械	9.7%	7.0%	(-2.7%)	11.4%	10.5%	(-0.8%)	(-1.8%)
	電気機械	4.6%	4.8%	(+0.1%)	5.2%	5.5%	(+0.4%)	(-0.2%)
	その他機械	4.3%	3.9%	(-0.4%)	5.3%	5.6%	(+0.3%)	(-0.7%)
	自動車	9.5%	8.2%	(-1.3%)	11.9%	11.0%	(-0.8%)	(-0.5%)
	その他輸送機器	2.4%	2.3%	(-0.1%)	3.2%	3.0%	(-0.2%)	(+0.1%)
	家具	0.9%	0.8%	(-0.1%)	0.9%	0.9%	(-0.0%)	(-0.1%)
	その他製造品	4.1%	4.4%	(+0.2%)	3.0%	3.3%	(+0.3%)	(-0.1%)
	設備の設置、補修	0.0%	0.0%	(+0.0%)	0.1%	0.1%	(+0.0%)	(-0.0%)

(出所) National Economic and Social Development Board より作成

次節以降、タイの主要産業として、製造業からは「自動車」、「食品加工」、市場規模は少ないものの、日系企業の存在感のある「エアコン」を取り上げる。また、第3次産業からは「小売」に加え、所得向上や都市化、単身世帯の増加など、ライフスタイルの変化に伴い近年著しく成長している「ペット関連市場」を取り上げる。

2. 自動車

(1) 自動車産業の歴史 ～自動車産業の誕生からアジア通貨危機にかけて～

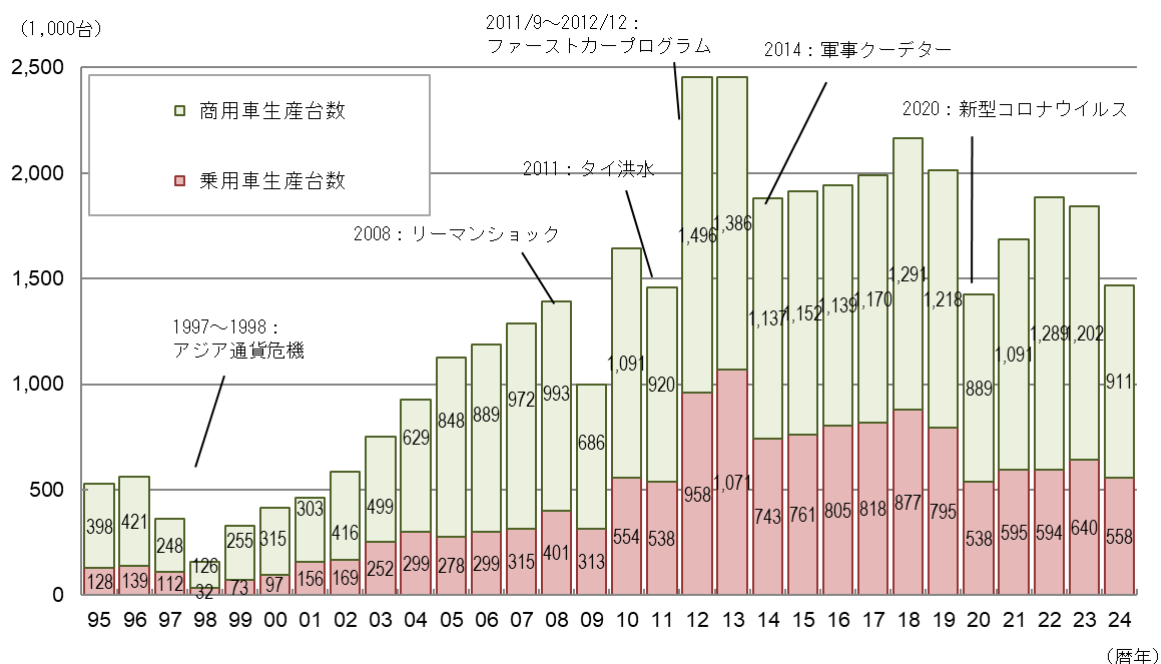
バンコク日本人商工会議所の「タイ国経済概況」によると、タイの自動車産業は、1962年のサリット政権下の産業投資奨励法の改正法施行に始まるとされている。1962年から1970年までは輸入代替産業として政府の優遇措置を受け、日系メーカーと現地資本との合弁会社の設立が相次ぎ、ノックダウン方式による組立生産が開始された。

その後、1971 年の新自動車政策に基づき国産化部品の使用が段階的に強制され、また完成乗用車の輸入禁止措置がとられたため、1978 年には総販売台数に占める現地組立車の比率は 8 割に達した。続く 1979 年から 1986 年にかけては、急激な国産化の進展に伴い部品工業が奨励された。外国からの設備導入や技術移転に伴うコスト増から、車両価格が上昇したため、1985 年に BOI が国産化政策の一環として、1 トントラック用のエンジンの国産化を打ち出し、1987 年に BOI 認可を受けた日系メーカー 3 社と欧州メーカー 1 社及び工業省認可の 1 社が 1989 年からエンジン生産を開始した。

1991 年に入ると、自動車需要の急拡大を受けて従来の保護色の強い政策から市場開放に方策が転換され、同年 7 月には完成車や組立部品に対する輸入関税が大幅に引き下げられ、1993 年には国産化政策の廃止が決定した（実施は 1996 年）。これらの変更により、国内の自動車販売台数は大幅に増加した。

しかし、1997 年 7 月に始まったアジア通貨危機の影響で、国内自動車市場は急速に縮小した。パーツ価値が半減したことによる輸入コスト増、付加価値税率の引き上げ（7%→10%）、1 トンピックアップトラックに対する奢侈税（5%）導入、56 社に及ぶファイナンス会社の営業停止等の措置により、1998 年の自動車販売台数は 15.8 万台に減少した（図表 22-3）。

図表 22-3 自動車（乗用車+商用車）の生産台数の推移



（出所）The Federation of Thai Industries より作成

（2）アジア通貨危機以降の自動車産業（海外輸出の動向）

アジア通貨危機後、タイの自動車産業は、オセアニア、ASEAN、中東地域への輸出拠点としての地位を確立した。1995 年からアジア通貨危機が生じた 1997 年では、タイでの生産台数はほぼ国内販売台数並みであったが、1998 年以降、徐々に国内需要（国内販売台数）よりも多く自動車を

生産するようになった。

最大の輸出先（金額ベース）はオーストラリアであり、オーストラリアにとってもタイは重要な自動車の輸入元であり、日本に次いで 2 番目に輸入額が大きい。このほか、タイの自動車の主な輸出先国は、インドネシア、フィリピン、ベトナム等の ASEAN 諸国や中東諸国、日本、米国、英国等の先進国となっている。2021 年は、これらの主要市場で自動車販売が回復したことから、タイの自動車輸出台数は、前年比 3 割増の約 96 万台と、コロナ禍からの V 字回復を示したものの、2024 年には、主要輸入元であるベトナムの輸入規制や中近東での石油減産に伴う景気の鈍化等を受けて減少に転じた。

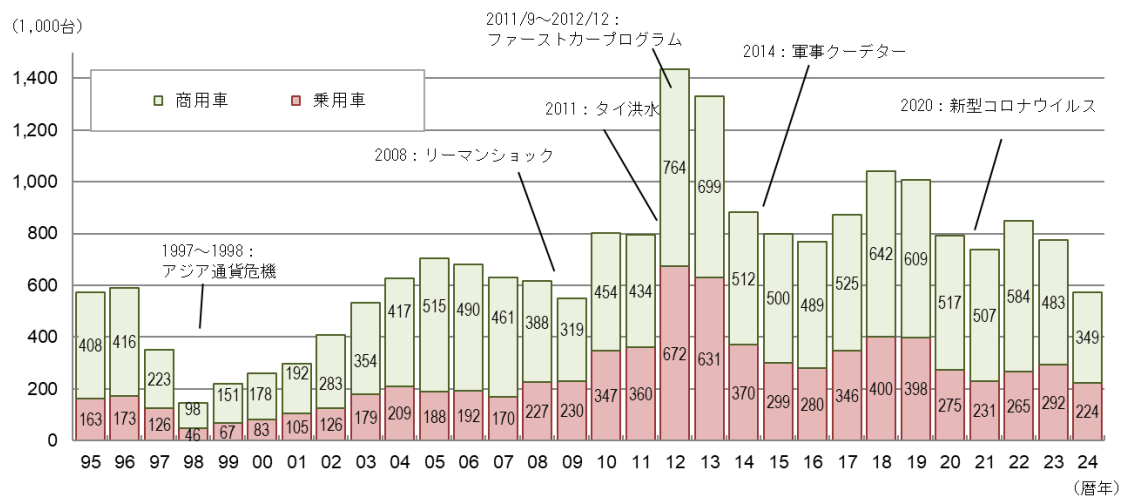
（3）アジア経済危機以降の自動車産業（生産及び国内向け需要）

タイの国内自動車市場は、2008 年のリーマンショックや 2011 年秋にバンコクやアユタヤ地方を襲った洪水の影響で、内需・供給共に大幅に低下した。このような中、タイ政府は 2011 年に自動車購入奨励策（ファーストカープログラム：初めて自動車を購入する者を対象に物品税を還付する制度）を導入し、国内販売台数は 2012 年に前年比 1.8 倍となる 143 万台、2013 年には 133 万台と、2 年連続で 100 万台を大幅に超える販売台数を記録した。しかし、ファーストカープログラムでは、購入から 5 年は転売ができなかったため、その後の買い替え需要を喚起することが難しく、2016 年の販売台数は 76 万台と、ピーク時に比べてほぼ半減した（図表 22-4）。2017 年に入ると、ファーストカープログラムの一巡や国内景気が堅調であったことから、販売台数は回復に転じ、2018 年には 5 年ぶりに 100 万台を上回った（104 万台）。

2020 年には、新型コロナウイルス感染症の発生に伴い、自動車関連部品の調達遅延や工場の一時停止・減産措置の影響を受け、自動車の国内生産は約 150 万台の減少と、2011 年以来の水準に落ち込んだ。2021 年より生産量は回復傾向にあったが、2024 年にはタイ国内の家計債務の増大や主要輸出先での需要の低迷等により再び 150 万台弱にまで落ち込んだ。また、国内向け販売については、2020 年に 79 万台と前年度比 20%の減少となって以降、2022 年には一旦回復したものの、2023 年から 2024 年にかけては、家計債務の増大による銀行の融資審査厳格化等を受けて販売台数が大きく減少し、2024 年には、前年比 20%弱の減少と、リーマンショック以来の低水準となった。

このような中で、タイに進出している日本の自動車関連企業の間でも、スズキが 2025 年末までの四輪子会社（スズキ・モーター・タイランド社）閉鎖を決定し、スバルがタイの生産拠点の閉鎖を発表する等の動きが相次いでいる。日系企業が古くから根付いていた自動車産業も、経済の停滞や中国企業をはじめとする他社との競争の中で厳しい状況にある。

図表 22-4 自動車（乗用車+商用車）の販売台数の推移



(出所) The Federation of Thai Industries より作成

タイ国内の自動車販売市場の特徴を種類別でみると、全体の販売台数は2022年に一時的な増加を見せたものの、全体としては減少傾向にあり、2024年は2019年に比べ44%程度減少した。2010年代から構成比が増え、一時は全販売台数の約半数を占めたピックアップトラックについても、2024年には構成比、台数共に大きく減少している。2024年には、自動車購入にかかる銀行の融資審査が厳格化したこと、新型コロナ後の2022～2023年のブームの反動でほぼ全車種で販売台数が落ち込んだが、四輪駆動車だけは台数・構成比ともに順調に増加している。

図表 22-5 自動車（乗用車+商用車）の販売台数の内訳

	販売台数（台）					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
全体	1,007,552	792,146	759,119	849,388	775,780	572,675
（構成比）	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)
乗用車	398,386	274,789	230,794	265,123	292,384	224,156
（構成比）	(39.5%)	(34.7%)	(30.4%)	(31.2%)	(37.7%)	(39.1%)
商用車	609,166	517,357	507,319	584,265	483,396	348,519
（構成比）	(60.5%)	(65.3%)	(66.8%)	(68.8%)	(62.3%)	(60.9%)
1トン・ピックアップトラック	492,129	409,463	393,476	454,875	325,024	200,190
（構成比）	(48.8%)	(51.7%)	(51.8%)	(53.6%)	(41.9%)	(35.0%)
トラック、バス	27,479	23,197	31,143	31,230	27,682	16,046
（構成比）	(2.7%)	(2.9%)	(4.1%)	(3.7%)	(3.6%)	(2.8%)
四輪駆動車	70,252	68,705	70,939	82,921	114,608	117,800
（構成比）	(7.0%)	(8.7%)	(9.3%)	(9.8%)	(14.8%)	(20.6%)
その他商用車	19,306	15,992	11,761	15,239	16,082	14,483
（構成比）	(1.9%)	(2.0%)	(1.5%)	(1.8%)	(2.1%)	(2.5%)

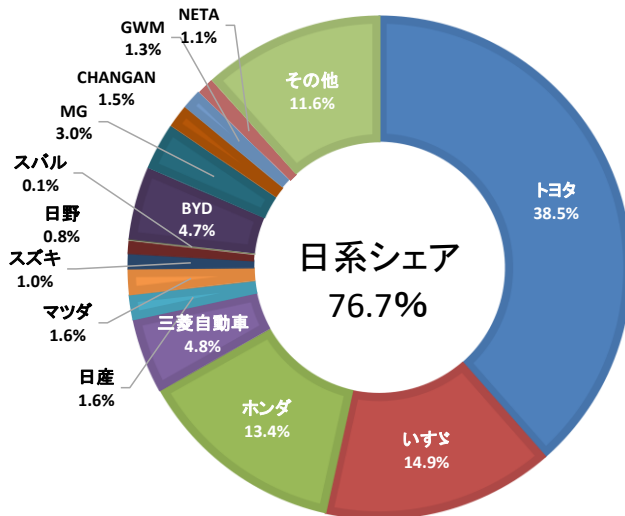
(出所) The Federation of Thai Industries データより作成

(注) 2021年のみ、セグメント不明の販売台数 21,006 台があり、合計台数に含まれる。

(4) 日系メーカーに食い込む中国メーカー

従来、タイの自動車販売市場における日本の完成車メーカーの存在感は大きかったが、ここ数年で中国メーカーが急速な成長を遂げ、2021 年時点では日本企業が国内販売台数全体の約 9 割を占めていたのに対し、2024 年には 77%弱まで下がっている（図表 22-6）。シェア 38.5%でトップを占めたトヨタの販売台数は 220,356 台であった。なお、中国メーカーは電気自動車の領域で日系メーカーに先立ちシェアを増やしているが、詳細は 23 章 最近のトピックスにて言及する。

図表 22-6 自動車のメーカー別販売シェア（2024 年）



（出所）JETRO より作成

乗用車と商用車に分けてみると、乗用車の 2024 年の販売台数は 224,148 台、1 トントラックやピックアップトラックを含む商用車の販売台数は 348,527 台であった。乗用車に関しては、シェアトップ 2 のトヨタ（29.9%）、ホンダ（20.8%）に続き、BYD が 3 位（8.5%）と、中国メーカーの躍進が見られた。2023 年時点では 3 位だった三菱自動車は、BYD に続き 4 位（8.1%）に位置している。日系メーカーのシェアも 64.8%と、80%弱であった 2022 年から 15 ポイント程度下がっている。他方、商用車に関しては、日系メーカーが比較的シェアを保持している。シェア上位から順にトヨタ（44.4%）、いすゞ（24.6%）、ホンダ（8.6%）、三菱自動車（2.6%）であり、日系メーカーのシェアは約 84.4%であった。

(5) 自動車部品産業の輸出は拡大傾向

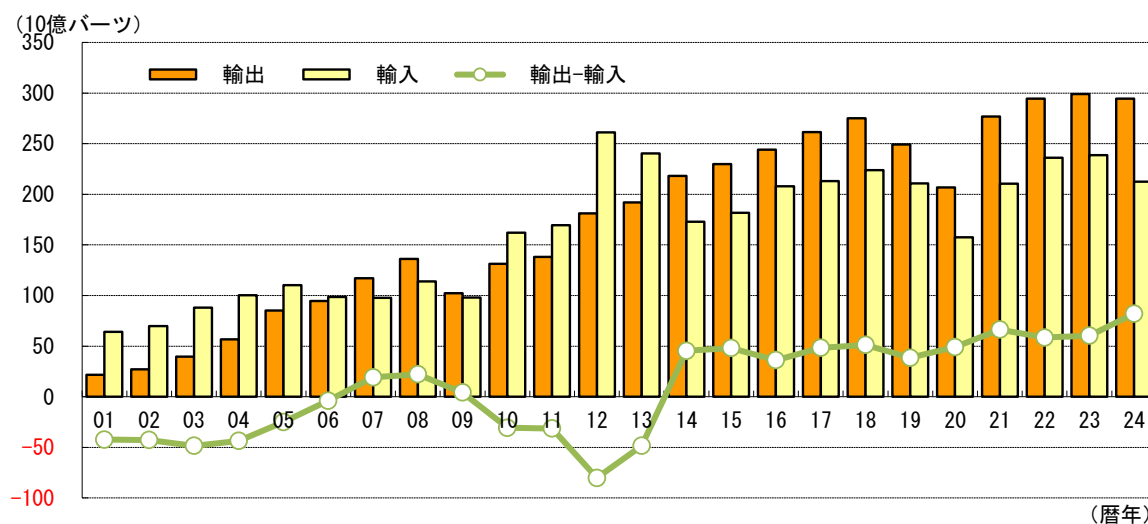
自動車生産拠点としてのタイの存在感が高まるに伴い、自動車部品の輸出額も増加基調にある。タイ税関の統計によると、自動車部品（HS コード：8708）の輸出額は、リーマンショックの影響を受けた 2009 年に一時前年割れとなったが、以降、2018 年にかけて 9 年連続で増加している。2019 年から 2020 年にかけてはタイバーツ高及び新型コロナウイルスの影響から減少に転じたが、2021 年には外需の回復とバーツ安の影響もあって輸出は再度増加に転じた。2023 年及び 2024 年は輸出額が横ばいで推移しているものの、依然として過去最高水準を維持している。輸出の主要

な仕向け先は、北中米（米国等）、ASEAN（インドネシア・フィリピン・ベトナム・マレーシア等）、東アジア（日本・中国等）、南アジア（インド・パキスタン等）、アフリカ（南アフリカ等）等、多岐にわたる。2024 年の最大の仕向け先は米国（約 491 億バーツ）で、マレーシア（約 331 億バーツ）、日本（約 323 億バーツ）、南アフリカ（約 250 億バーツ）、インドネシア（約 222 億バーツ）が続いた。

他方、輸入額の推移は輸出額のトレンドとは異なる。2001 年から 2004 年にかけて増加した輸入額は、その後 2009 年まで 1,000 億バーツの水準で横ばいとなり、2012 年には 2,613 億バーツへと急増した。急増の主な要因は「ギヤボックス・同部品」（HS コード：870840）の輸入増であり、急増する国内需要に対応したものである。その後、2014 年にかけて国内需要の減少に伴い、当該品目の輸入も減少し、貿易収支は黒字に転じた。2015 年以降、輸入額は概ね輸出額と似たような増減を示しているが、一貫して輸出超過である。

自動車部品の輸入における大きな変化は「日本からの調達依存から、日本以外からの調達の分散が進んでいること」である。2024 年の最大の輸入相手国は依然として日本であるが、2001 年から 2013 年までは 6 割を上回っていた構成比は、2024 年は 35.1%と低下基調にある。2013 年と 2024 年を比較すると、輸入額全体は約 281 億バーツ減少しており、中でも日本からの輸入額は約 715 億バーツ減少している。一方、当該期間での増加額が顕著だった国は、中国（約 326 億バーツ増）、米国（約 179 億バーツ増）であった。

図表 22-7 自動車部品の輸出入額の推移



（出所）The Customs Department より作成

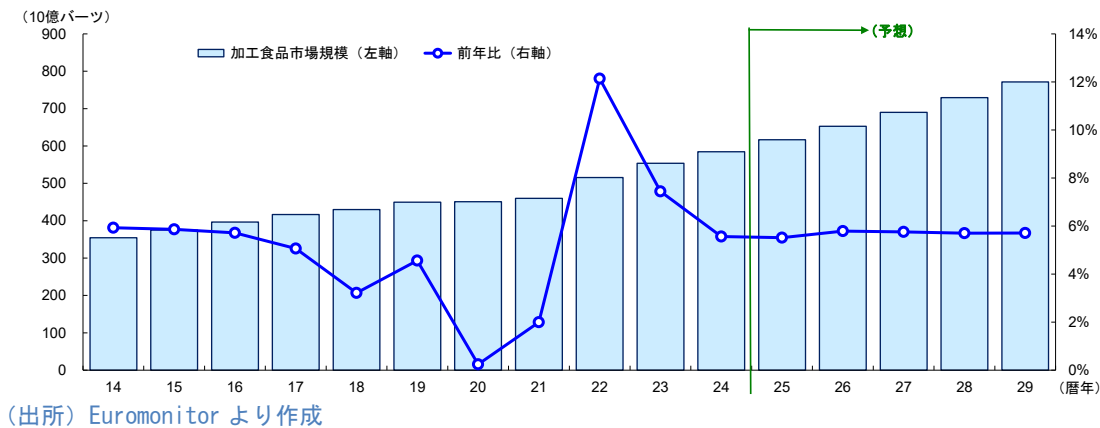
3. 食品加工業

(1) 食品加工業の市場規模とその推移

2024 年のタイの加工食品市場規模は 5,846 億バーツ（約 144 億ドル、Euromonitor 調べ）である（図表 22-8）。他方、同年の加工食品の輸出は、約 280 億ドルと、金額ベースでは内需向けを少し上回っている。

2014 年からの 10 年間、タイの加工食品市場の成長率は年率 5.1% 増と、名目 GDP 成長率 (3.4% 増) を上回るペースで伸びている（図表 22-8）。市場成長率は今後も高い伸びが期待されており、Euromonitor によると、2025 年以降の成長率は年率 5.5~6.0% 程度と予測されている。

図表 22-8 加工食品の市場規模と成長率



(2) カテゴリー別にみたタイの加工食品市場の変化

Euromonitor の加工食品市場の分類では、2014 年から 2024 年の構成比の変化として、「食用油」、「レディー・ミール」、「パン類」、「加工肉・シーフード」、「米」が増加している。タイでは伝統的に屋台等で食事する外食文化が中心であったが、都市化と中間層の拡大、政府による屋台の営業制限（ひとくちメモ 12 参照）等を背景に、内食の需要が増えてきている。現地調査においても、セブンイレブン等コンビニエンスストアの総菜が屋台での食事の役割を果たしているという声があった。また、コールドチェーン技術は今後向上していくことが見込まれるため、加工食品市場の拡大に必要な素地が整っていくと思われる。

なお、2025 年 7 月現在、食品、消費財、医療等 59 品目・サービスについて商務省による価格統制が行われており、食品では乳製品、食用油、インスタントラーメン等がその対象となっている。特にインスタントラーメンの価格は低所得層に配慮して厳しく管理されており、価格改定が許可制となっている。2022 年 8 月には、原油価格や小麦価格の上昇によるコスト増を受け、14 年ぶりにインスタントラーメンの値上げが許可された。1 袋 6 バーツであった商品は 7 バーツへの値上げが認められたものの、依然として経営に影響が生じているメーカーも存在しており、高級路線への転換など、活路を模索する動きがみられる。

図表 22-9 加工食品の売上高と構成比（2014 年→2024 年）

分類	金額（100万バツ）			構成比		
	2014	2024	年率成長率	2014	2024	差分
加工食品	361,763	584,649	4.9%	100.0%	100.0%	-
調味料・食材	69,384	144,508	7.6%	19.2%	24.7%	5.5%
食用油	19,027	49,636	10.1%	5.3%	8.5%	3.2% ↑
パームオイル	12,921	33,399	10.0%	3.6%	5.7%	2.1% ↑
大豆油	4,421	12,377	10.8%	1.2%	2.1%	0.9%
レディー・ミール	11,952	30,022	9.6%	3.3%	5.1%	1.8% ↑
冷蔵レディミール	2,955	6,445	8.1%	0.8%	1.1%	0.3%
冷凍レディミール	6,983	19,830	11.0%	1.9%	3.4%	1.5% ↑
ソース・ドレッシング・香辛料	35,820	60,747	5.4%	9.9%	10.4%	0.5% ↑
調味料	15,271	22,907	4.1%	4.2%	3.9%	-0.3%
テーブルソース	18,593	34,650	6.4%	5.1%	5.9%	0.8% ↑
スープ	352	406	1.4%	0.1%	0.1%	-0.0%
スプレッド	2,234	3,698	5.2%	0.6%	0.6%	0.0%
乳製品等	119,125	147,611	2.2%	32.9%	25.2%	-7.7% ↓
ベビーフード	31,110	30,418	-0.2%	8.6%	5.2%	-3.4% ↓
粉ミルク	30,380	29,584	-0.3%	8.4%	5.1%	-3.3% ↓
乳製品	69,123	92,008	2.9%	19.1%	15.7%	-3.4% ↓
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	25,548	33,875	2.9%	7.1%	5.8%	-1.3% ↓
ヨーグルト・乳製品	24,109	31,216	2.6%	6.7%	5.3%	-1.3% ↓
その他乳製品（コンデンスミルク等）	15,993	21,495	3.0%	4.4%	3.7%	-0.7% ↓
植物性乳製品	18,892	25,185	2.9%	5.2%	4.3%	-0.9% ↓
菓子等	78,617	116,124	4.0%	21.7%	19.9%	-1.9% ↓
チョコレート菓子・ガム類	22,657	30,935	3.2%	6.3%	5.3%	-1.0% ↓
チョコレート菓子	5,463	8,332	4.3%	1.5%	1.4%	-0.1%
キャンディ等	13,130	19,974	4.3%	3.6%	3.4%	-0.2%
アイスクリーム・冷凍デザート	9,897	14,180	3.7%	2.7%	2.4%	-0.3%
アイスクリーム	9,897	14,180	3.7%	2.7%	2.4%	-0.3%
ナッツ・クラッカー類	34,835	52,817	4.2%	9.6%	9.0%	-0.6% ↑
ソルティー・スナック	20,314	30,628	4.2%	5.6%	5.2%	-0.4%
その他	5,280	9,316	5.8%	1.5%	1.6%	0.1% ↑
ビスケット菓子類	11,228	18,192	4.9%	3.1%	3.1%	0.0%
ビスケット	10,383	16,501	4.7%	2.9%	2.8%	-0.0%
主食	94,637	176,406	6.4%	26.2%	30.2%	4.0% ↑
パン類	24,440	48,364	7.1%	6.8%	8.3%	1.5% ↑
パン	9,936	18,750	6.6%	2.7%	3.2%	0.5%
ケーキ	5,448	10,406	6.7%	1.5%	1.8%	0.3%
菓子パン	8,999	19,118	7.8%	2.5%	3.3%	0.8% ↑
朝食用シリアル	1,820	2,923	4.9%	0.5%	0.5%	-0.0%
加工果物・野菜	1,914	2,896	4.2%	0.5%	0.5%	-0.0%
加工肉・シーフード	15,261	32,688	7.9%	4.2%	5.6%	1.4% ↑
加工肉	6,009	14,935	9.5%	1.7%	2.6%	0.9% ↑
加工シーフード	8,833	16,292	6.3%	2.4%	2.8%	0.3% ↑
米・パスタ・麺類	51,202	89,534	5.7%	14.2%	15.3%	1.2%
麺	17,152	25,649	4.1%	4.7%	4.4%	-0.4% ↓
インスタント麺	14,598	21,698	4.0%	4.0%	3.7%	-0.3%
カップタイプ	3,830	6,268	5.0%	1.1%	1.1%	0.0%
袋タイプ	10,768	15,430	3.7%	3.0%	2.6%	-0.3% ↓
米	33,647	63,159	6.5%	9.3%	10.8%	1.5% ↑

（注） シャドーされていない分類は「主な内数」のため、合計しても上位階層の合計になるとは限らない。

（出所） Euromonitor より作成

（3）輸出向け食品加工業の発展と政策動向

冒頭で述べたとおり、タイは内需のみならず、加工食品の輸出にも力を入れている。現在、海外向け輸出の多い加工食品としては、米製品（ライスヌードル等。2023 年の輸出額 51 億ドル）、キャッサバ澱粉（2024 年の輸出額 28.3 億ドル、世界市場規模とシェアの 57%）、加工鶏肉（2024 年の輸出額 29.4 億ドル）、ツナの缶詰（2024 年の輸出額 24.9 億ドル）等が代表的である。また、BOI は、加工食品の中でも未来食品と呼ばれる分野（プラントベース食品、培養肉、代替タンパク質の開発）への投資を強化している。タイ内閣直属の政策機関である NXPO によると、タイ政府はこれらの未来食品輸出額を 2027 年までに 3,500 億バツ規模に拡大することを目指している。この

目標達成に向け、2016 年に設立された食品イノベーションの拠点である Food Innopolis との連携を強化し、各種未来食品における研究開発を支援している。

(4) 今後の見通し推移

Euromonitor の調べに基づく、2024 年から 2029 年までのタイ国内の 5 年間の加工食品市場の成長率は年率 5.7% 増と予想されている。

構成比の変化をみると、「食用油」(+0.5%)、「レディー・ミール」(+0.9%)、「パン類」(+0.9%) 等が上昇し、「乳製品等」(▲1.7%)、「菓子等」(▲0.8%) が低下すると見込まれている（図表 22-10）。

図表 22-10 加工食品の売上高と構成比（2024 年→2029 年）

分類	金額（100万バーツ）			構成比		
	2024	2029	年率成長率	2024	2029	差分
加工食品	584,649	771,218	5.7%	100.0%	100.0%	-
調味料・食材	144,508	201,412	6.9%	24.7%	26.1%	1.4%
食用油	49,636	69,048	6.8%	8.5%	9.0%	0.5% ↑
パームオイル	33,399	46,938	7.0%	5.7%	6.1%	0.4%
大豆油	12,377	16,572	6.0%	2.1%	2.1%	0.0%
レディー・ミール	30,022	46,763	9.3%	5.1%	6.1%	0.9% ↑
冷蔵レディミール	6,445	10,213	9.6%	1.1%	1.3%	0.2%
冷凍レディミール	19,830	31,411	9.6%	3.4%	4.1%	0.7% ↑
ソース・ドレッシング・香辛料	60,747	80,107	5.7%	10.4%	10.4%	-0.0% ↓
調味料	22,907	29,763	5.4%	3.9%	3.9%	-0.1%
テーブルソース	34,650	46,377	6.0%	5.9%	6.0%	0.1%
スープ	406	471	3.0%	0.1%	0.1%	-0.0%
スプレッド	3,698	5,023	6.3%	0.6%	0.7%	0.0%
乳製品等	147,611	181,502	4.2%	25.2%	23.5%	-1.7% ↓
ベビーフード	30,418	34,048	2.3%	5.2%	4.4%	-0.8% ↓
粉ミルク	29,584	33,024	2.2%	5.1%	4.3%	-0.8% ↓
乳製品	92,008	113,607	4.3%	15.7%	14.7%	-1.0% ↓
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	33,875	40,655	3.7%	5.8%	5.3%	-0.5%
ヨーグルト・乳製品	31,216	38,894	4.5%	5.3%	5.0%	-0.3%
その他乳製品（コンデンスミルク等）	25,185	33,847	6.1%	4.3%	4.4%	0.1%
菓子等	116,124	147,310	4.9%	19.9%	19.1%	-0.8% ↓
チョコレート菓子・ガム類	30,935	39,946	5.2%	5.3%	5.2%	-0.1%
チョコレート菓子	8,332	11,628	6.9%	1.4%	1.5%	0.1%
キャンディ等	19,974	25,793	5.2%	3.4%	3.3%	-0.1%
アイスクリーム・冷凍デザート	14,180	14,082	-0.1%	2.4%	1.8%	-0.6%
アイスクリーム	14,180	14,082	-0.1%	2.4%	1.8%	-0.6%
ナッツ・クラッカー類	52,817	69,474	5.6%	9.0%	9.0%	-0.0%
ソルティ・スナック	30,628	37,971	4.4%	5.2%	4.9%	-0.3% ↓
その他	9,316	13,283	7.4%	1.6%	1.7%	0.1%
ビスケット菓子類	18,192	23,808	5.5%	3.1%	3.1%	-0.0%
ビスケット	16,501	21,490	5.4%	2.8%	2.8%	-0.0%
主食	176,406	240,995	6.4%	30.2%	31.2%	1.1% ↑
パン類	48,364	70,358	7.8%	8.3%	9.1%	0.9% ↑
パン	18,750	26,573	7.2%	3.2%	3.4%	0.2%
ケーキ	10,406	14,907	7.5%	1.8%	1.9%	0.2%
菓子パン	19,118	28,763	8.5%	3.3%	3.7%	0.5%
朝食用シリアル	2,923	3,992	6.4%	0.5%	0.5%	0.0%
加工果物・野菜	2,896	3,738	5.2%	0.5%	0.5%	-0.0%
加工肉・シーフード	32,688	46,005	7.1%	5.6%	6.0%	0.4%
加工肉	14,935	23,660	9.6%	2.6%	3.1%	0.5%
加工シーフード	16,292	19,977	4.2%	2.8%	2.6%	-0.2%
米・パスタ・麺類	89,534	116,901	5.5%	15.3%	15.2%	-0.2%
麺	25,649	30,396	3.5%	4.4%	3.9%	-0.4%
インスタント麺	21,698	25,404	3.2%	3.7%	3.3%	-0.4%
カップタイプ	6,268	7,568	3.8%	1.1%	1.0%	-0.1%
袋タイプ	15,430	17,836	2.9%	2.6%	2.3%	-0.3%
米	63,159	85,454	6.2%	10.8%	11.1%	0.3%

（注） シャドーされていない分類は「主な内数」のため、合計しても上位階層の合計になるとは限らない。

（出所） Euromonitor より作成

国外輸出に関しては、米製品、キャッサバ澱粉、加工鶏肉、ツナの缶詰の輸出は引き続き順調であり、世界シェアも概ね維持すると見込まれているものの、ココナッツ加工製品は近年競争力が低下傾向にあることが示唆されている。これらに加え、今後輸出の増加が見込まれるのがレディー・ミールや未来食品、プラントベース食品である。アユタヤ銀行によると、レディー・ミール市場約6億ドルのうち、内需向けと輸出向けはほぼ半分ずつであり、2026年にかけて輸出量は年平均5〜6%成長すると予測されている。また、未来食品の2023年の輸出額は前年から23%増加し、約3.8億ドル弱となった。これは食品輸出全体の約11.4%を占め、2025年以降も引き続き大幅な

成長が期待される。プラントベース食品に関しては、2024 年には約 1.5 億ドルと想定されており、CP Foods、Thai Union、Thai President Foods 等の大手企業が市場をけん引している。

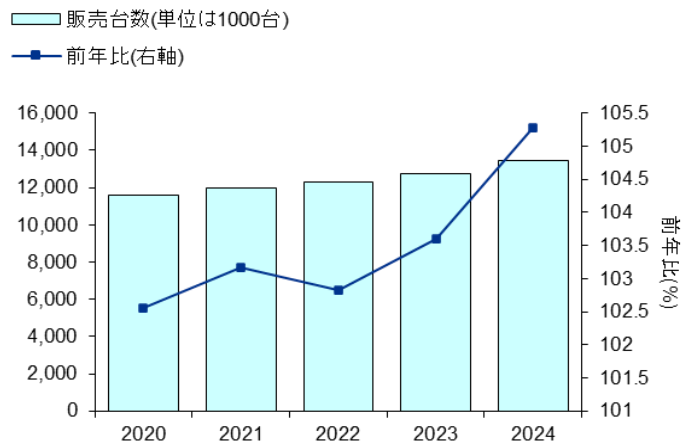
4. エアコン市場

(1) エアコンの市場規模とその推移

2024 年現在のタイのエアコン・空調設備の市場規模は 1,428 万台であり（Euromonitor 調べ）、そのうちの 9 割以上がエアコンである（その他の製品としては空気清浄機、除湿器、加湿器等がある）。

エアコンの小売は、ここ数年順調に拡大しており、特に 2024 年は前年比 105%と順調な伸びを見せている。また、国内需要のみならず、輸出拠点としての地位も確立しつつあり、2024 年には中国とメキシコに次いで、世界で 3 番目に大きな輸出国となった。2025 年第一四半期の貿易統計によれば、空調機器・同部品の輸出額は、前年同時期に比べ 20%以上も増加している。主要メーカーとしては三菱電機、ダイキン、シャープ、パナソニック等の日系企業に加え、LG、Haier、Thai Samsung 等がある。エアコン市場は、三菱電機、ダイキン等の日系企業が引き続き大きなシェアを持つ分野であるが、競争力のある価格設定もあり、Haier 等の非日系メーカーの躍進もみられる。

図表 22-11 エアコンの販売台数と成長率



（出所）Euromonitor より作成

(2) 今後の見通し

Euromonitor の調べに基づく、2025 年から 2029 年にかけての空調市場は、年率 2.4~3.0%の範囲で成長すると予測されている。自動車産業の落ち込みに比して、空調、特にエアコン市場は依然日本企業が高いシェアを持つ分野である。他方で、昨今の環境意識の高まりによるエネルギー効率の高いモデルの需要や IoT 技術を搭載したスマートエアコンなど、消費者の多様な嗜好に応じたラインナップが展開される中、新興ブランドの参入が相次いでおり、今後は競争が激化していくと思われる。

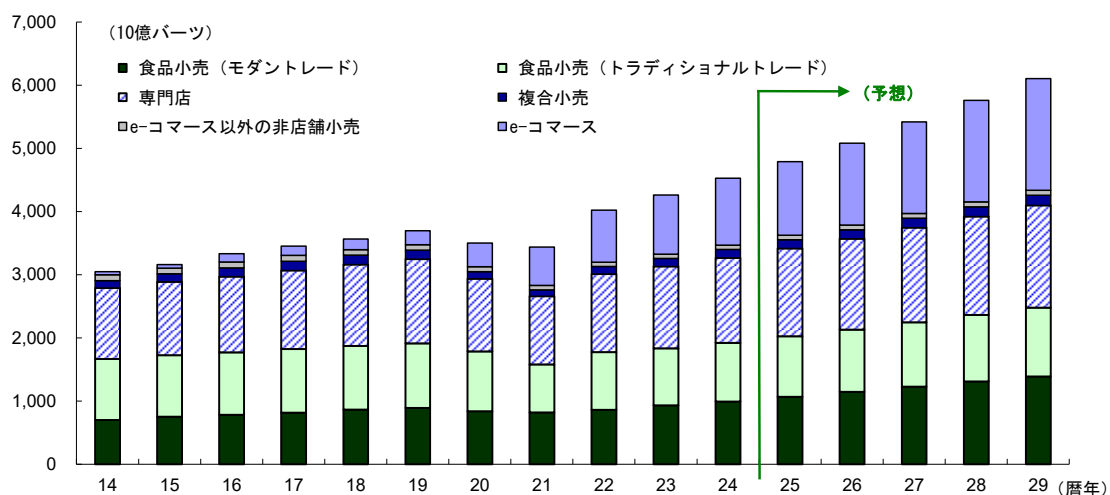
小売

(3) 市場概況

タイ国内の 2024 年の小売市場は 4.5 兆バーツ（Euromonitor 調べ）である。COVID-19 パンデミックの影響もあり、2020 年、2021 年と小売市場は落ち込んだが、2022 年より毎年順調な成長を見せており、2025 年以降も伸びる見込みである。中でも e-コマースは、特に 2020 年以降顕著な伸びを見せている。

業態の構成比の変化をみると、e-コマースは 2014 年時点では小売市場の 1.5% を占めていたに過ぎなかったが、2024 年には 23.5% と大幅に増加しており、モダントレードを上回る市場となっている。Statistica によると、タイの人口の半分以上がオンラインショッピングを利用し、2023 年には、タイ人の 1 週間あたりのネットショッピング利用率がアジア・太平洋地域で第 1 位となるなど、生活の中に深く浸透している。

図表 22-12 小売販売額の推移



（注）Luxury Retailing 及び Off-Price Retailing はデータが一部の年しかないため除外している。

モダントレード：コンビニエンスストアやスーパーマーケット等の近代的な小売業態

トラディショナルトレード：市場や個人食料雑貨店等の伝統的な小売業態

（出所）Euromonitor より作成、予想は Euromonitor

図表 22-13 業態別販売額構成比 (2014 年→2024 年)

分類	金額 (10億パーツ)			構成比		
	2014	2024	年率成長率	2014	2024	差分
小売売上高	3,007	4,505	4.1%	100.0%	100.0%	-
店舗型小売	2,958	3,448	1.5%	98.4%	76.5%	-21.9%
食品小売店	1,736	2,023	1.5%	57.7%	44.9%	-12.8%
モダントレード	702	1,548	8.2%	23.3%	34.4%	11.0%
(内、コンビニエンスストア)	337	555	5.1%	11.2%	12.3%	1.1%
(内、ガソリンスタンド付店舗)	-	-	-	-	-	-
(内、ハイパーマーケット)	210	200	-0.5%	7.0%	4.4%	-2.5%
(内、スーパーマーケット)	155	238	4.4%	5.2%	5.3%	0.1%
トラディショナルトレード	965	927	-0.4%	32.1%	20.6%	-11.5%
非食品専門店	1,123	1,344	1.8%	37.4%	29.8%	-7.5%
アパレル・靴専門店	63	75	1.6%	2.1%	1.7%	-0.5%
電化製品専門店	268	306	1.3%	8.9%	6.8%	-2.1%
健康・美容関連製品専門店	141	155	1.0%	4.7%	3.4%	-1.2%
(内、美容専門小売店)	32	35	1.0%	1.1%	0.8%	-0.3%
(内、調剤薬局)	45	52	1.4%	1.5%	1.2%	-0.3%
(内、メガネ等小売店)	10	15	4.0%	0.3%	0.3%	-0.0%
日用品、家具、園芸専門店	63	75	1.6%	2.1%	1.7%	-0.5%
D I Y	268	306	1.3%	8.9%	6.8%	-2.1%
家具・日用品専門店	189	318	5.4%	6.3%	7.1%	0.8%
レジャー、スポーツ用品専門店	159	147	-0.8%	5.3%	3.3%	-2.0%
(内、靴)	22	25	1.3%	0.7%	0.6%	-0.2%
(内、時計・宝飾品)	106	77	-3.1%	3.5%	1.7%	-1.8%
(内、メディア製品)	-	-	-	-	-	-
(内、ペットショップ)	9	19	7.3%	0.3%	0.4%	0.1%
(内、スポーツ用品)	24	37	4.3%	0.8%	0.8%	0.0%
(内、文具・オフィスサプライ)	-	-	-	-	-	-
(内、玩具・ゲーム)	7	83	27.8%	0.2%	1.8%	1.6%
その他非食品専門店	186	438	8.9%	6.2%	9.7%	3.5%
百貨店等	118	136	1.5%	3.9%	3.0%	-0.9%
(内、デパート)	114	129	1.3%	3.8%	2.9%	-0.9%
非店舗型小売	48	1,057	36.1%	1.6%	23.5%	21.9%
訪問販売	92	69	-2.9%	3.1%	1.5%	-1.5%
通販 (除くインターネット決済)	-	-	-	-	-	-
インターネット小売	48	1,057	36.1%	1.6%	23.5%	21.9%
(内、アパレル・靴)	3	68	36.7%	0.1%	1.5%	1.4%
(内、美容・パーソナルケア)	2	31	30.2%	0.1%	0.7%	0.6%
(内、白物家電)	3	25	24.6%	0.1%	0.5%	0.5%
(内、黒物家電)	10	60	19.0%	0.3%	1.3%	1.0%
(内、コンシューマーヘルス)	4	12	11.1%	0.1%	0.3%	0.1%
(内、食品・飲料)	7	61	24.1%	0.2%	1.3%	1.1%
(内、ホームケア)	1	7	23.2%	0.0%	0.1%	0.1%
(内、修繕・ガーデニング)	6	17	11.9%	0.2%	0.4%	0.2%
(内、眼鏡・アクセサリ)	2	12	18.4%	0.1%	0.3%	0.2%
(内、ペットケア)	1	8	23.1%	0.0%	0.2%	0.1%
(内、玩具・ゲーム)	8	55	20.6%	0.3%	1.2%	0.9%
(内、その他)	16	100	20.2%	0.5%	2.2%	1.7%

(出所) Euromonitor より作成

2014 年と 2024 年で業界別販売額を比較すると（図表 22-13）、店舗側小売の構成比が 20%以上落ちた一方で、e-コマースの売上高は、小売の売上高全体の 4 分の 1 弱を占めるまでに成長している。e-コマースの分野別売上においては、多くのカテゴリーで年率 20%以上の成長が見られ、中でもアパレルや美容製品は、年率 30%を超える成長を示している。

タイの e-コマースサイトは、シンガポール Sea グループのショッピー、アリババグループのラザダが圧倒的な利用者数を誇っている。その他の事業者として、TikTok Shop が 2022 年よりサービスを開始しており、2023 年にはシェア 3 位、2024 年以降はさらにシェアを伸ばしている。タイの地場財閥セントラルグループと中国企業の合併事業である JD Central 等も以前は一定のシェアを誇っていたが、2025 年現在はこれらの企業に後れを取っているようだ。なお、後発で参入した TikTok Shop が急成長を遂げた要因として、購買体験にエンターテインメント要素を加える「ショッパーテイメント」というコンセプトが多くの消費者を引き付けていることがある。

食品小売のうち、モダントレードも近年成長を見せており、売上高構成比の 35%弱を占める。モダントレードの業態の一つであるスーパーマーケットについては、ザ・モールグループが経営する Gourmet Market やセントラルグループの TOPS がバンコク中心部（中心部は富裕層が多い）で欧米の輸入品を扱っており、高級路線となっている。地場財閥 CP グループのロータスは中間層向け（郊外に出るほど中間層が多くなる）となっている。日系企業ではイオングループや、富士シティオと地場企業の合併によるフジスーパーが進出している。

コンビニエンスストアはセブンイレブン、ファミリーマート、ローソン等が進出している。セブンイレブンはタイでは CP グループの傘下であり、タイのコンビニエンスストアとしては最も店舗数が多く、2024 年末時点で店舗数は 15,000 店を超えている。地場企業によるコンビニではタイの大手財閥 TCC グループのミニ・ビッグ C もあり、順調に店舗数を増やしている。他方、かつてセントラルグループとのフランチャイズにより展開していたファミリーマートは、2023 年に契約が終了し、残っていた店舗は全て「Tops Daily」とリブランドされている。

その他、小売の中でも、非食品専門店において日系企業の進出が目立つ業態がドラッグストアであり、日系のツルハドラッグやマツモトキヨシ等が進出している。2025 年 7 月末時点でマツモトキヨシはタイに 30 店舗以上、ツルハドラッグは 25 店舗展開している。マツモトキヨシは現地流通大手のセントラルグループの中核会社であるセントラル・フード・リテールと合併会社を設立して 2015 年に進出した。外資では、中国系のワトソンズや英国系の Boots 等も進出している。

現地調査では、日本に旅行経験のあるタイ人が増えており、そこで見た日本の商品を買いたがる傾向があるという声が聞かれた。質が良ければ高い価格でも購入する傾向があるようである。しかしながら、輸入品の仕入れに関して、規制で明文化されていない部分が多く、税関の職員の裁量が大きくなることから、見解の相違等が発生することが多いということであった。また、2024 年 7 月より、1,500 バーツ以下の商品にも VAT、物品税が課税されることとなり、輸入コストは上昇している。

決済方法については現金による支払いもまだ多いが、COVID-19 パンデミックでの個人消費刺激策「コン・ラ・クル」が実施され、政府指定の電子ウォレット「Paotang」を通じた QR コード決済を行うと政府が一定の支払額を補填するという政策が導入され、現地では当該施策によりキャッシュレス化が進んでいるとの声も聞かれた。QR コード決済では、「Paotang」以外にも、

電話番号や ID で送金可能な PromptPay というサービスも普及している。

(4) 小売企業の海外進出動向

前述のとおり、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストアなど、多くのモダントレードにおいて外資系企業がタイの小売業に進出している。一方で、タイの地場企業や e-コマース事業者も、海外輸出や海外事業の展開を行っている。

中でも、e-コマースの輸出収入は 2023 年時点で約 60 億ドルであり、2028 年には約 90 億ドルに成長することが予測されている（年平均成長率 8~9%）など、今後伸びが期待できる分野である。背景には、デジタル決済手段の発展や、タイの国際貿易振興局（Department of International Trade Promotion : DITP）と Amazon Global Selling 提携が進めるタイ製品の米国市場向け輸出支援策がある。この政策は、タイの特に中小企業の輸出を支援するものである。DITP は中小企業向けにセミナーを実施し、米国の消費者の嗜好や市場動向に関する情報提供を行うことで、タイ企業の輸出事業の促進を目指している。

店舗型小売の企業に関しても、海外に進出する事例が近年増えている。CP グループは、傘下にある小売企業の再編と海外進出を着々と進めている。ベトナムでの資金調達と子会社の IPO を進めており、2024 年の海外売上のうち 21% がベトナムからのものである。また、中国からの売上も同 6% を占め、ブローラー、水産事業などを展開している。同グループの Lotus's についても、マレーシアにハイパーマーケット、スーパーマーケット併せて 70 の店舗を展開する等、マレーシアを最大の海外拠点としている。

さらに、タイ国内に 2,000 弱の店舗を展開する Central グループ配下の Central Retail Corporation は、2025 年 6 月末時点でベトナムに 131、イタリアに 9 の店舗を展開しており、更なる新規出店と改装のため、3 年間で最大 470 億バーツを出資する見込みである。

BJC グループ配下の Big C Supercenter は、既にカンボジアに 36 店舗、ラオスにハイパーマーケット、香港にコンビニ 14 店舗を展開しており、2025 年以降は大型投資を実施し、コンビニエンスストア（Big C mini）を中心に 250 以上の新規出店を予定している。

このように、オンラインでの越境 EC を行うケースは増えているものの、実店舗型での海外進出は、相応の資本力やサプライチェーンを要することもあり、財閥系を基盤にもつ大手企業が中心である。

(5) タイ国内小売業の今後の見通し

Euromonitor の調べに基づくと、2024 年から 2029 年までの 5 年間の小売市場の成長率は年率 6.3% 増と予想されている（図表 22-14）。店舗型の小売は全体的に構成比が減少し、e-コマースの構成比が上昇する予測となっている。

e-コマースの内訳では、どの分野も数%以上の成長が見込まれているが、特にペットケアやアパレル・靴、眼鏡・アクセサリーの成長率が高いと予想されており、年率成長率が 17.6%、15.2%、12.0% と予測されている。一方、スーパーマーケットやデパートの成長率はそれぞれ 4.9%、3.2% と、小売全体の成長率と比較しても低い成長率の見込みとなっている。

図表 22-14 業態別販売額構成比（2024 年→2029 年）

分類	金額（10億バーツ）			構成比		
	2024	2029	年率成長率	2024	2029	差分
小売売上高	4,505	6,105	6.3%	100.0%	100.0%	-
店舗型小売	3,448	4,337	4.7%	76.5%	71.0%	-5.5%
食品小売店	2,023	2,623	5.3%	44.9%	43.0%	-2.0% ↓
モダントレード	1,548	2,203	7.3%	34.4%	36.1%	1.7%
（内、コンビニエンスストア）	555	811	7.9%	12.3%	13.3%	1.0%
（内、ガソリンスタンド付属店舗）	-	-	-	-	-	-
（内、ハイパーマーケット）	200	278	6.8%	4.4%	4.6%	0.1%
（内、スーパーマーケット）	238	302	4.9%	5.3%	5.0%	-0.3%
トラディショナルトレード	927	1,089	3.3%	20.6%	17.8%	-2.7% ↓
非食品専門店	1,344	1,617	3.8%	29.8%	26.5%	-3.3%
アパレル・靴専門店	75	87	3.2%	1.7%	1.4%	-0.2%
電化製品専門店	306	357	3.1%	6.8%	5.8%	-0.9%
健康・美容関連製品専門店	155	190	4.1%	3.4%	3.1%	-0.3%
（内、美容専門小売店）	35	44	4.5%	0.8%	0.7%	-0.1%
（内、調剤薬局）	52	65	4.5%	1.2%	1.1%	-0.1%
（内、メガネ等小売店）	15	19	4.7%	0.3%	0.3%	-0.0%
日用品、家具、園芸専門店	75	87	3.2%	1.7%	1.4%	-0.2%
D I Y	306	357	3.1%	6.8%	5.8%	-0.9%
家具・日用品専門店	318	408	5.1%	7.1%	6.7%	-0.4%
レジャー、スポーツ用品専門店	147	179	4.0%	3.3%	2.9%	-0.3%
（内、鞆）	25	29	2.7%	0.6%	0.5%	-0.1%
（内、時計・宝飾品）	77	97	4.5%	1.7%	1.6%	-0.1%
（内、メディア製品）	-	-	-	-	-	-
（内、ペットショップ）	19	28	8.1%	0.4%	0.5%	0.0%
（内、スポーツ用品）	37	44	3.5%	0.8%	0.7%	-0.1%
（内、文具・オフィスサプライ）	-	-	-	-	-	-
（内、玩具・ゲーム）	83	128	9.0%	1.8%	2.1%	0.3%
その他非食品専門店	438	647	8.1%	9.7%	10.6%	0.9%
百貨店等	136	161	3.4%	3.0%	2.6%	-0.4%
（内、デパート）	129	151	3.2%	2.9%	2.5%	-0.4%
非店舗型小売	1,057	1,768	10.8%	23.5%	29.0%	5.5% ↑
訪問販売	69	81	3.2%	1.5%	1.3%	-0.2%
通販（除くインターネット決済）	-	-	-	-	-	-
インターネット小売	1,057	1,768	10.8%	23.5%	29.0%	5.5% ↑
（内、アパレル・靴）	68	138	15.2%	1.5%	2.3%	0.7%
（内、美容・パーソナルケア）	31	53	11.3%	0.7%	0.9%	0.2%
（内、白物家電）	25	34	6.3%	0.5%	0.6%	0.0%
（内、黒物家電）	60	86	7.6%	1.3%	1.4%	0.1%
（内、コンシューマーヘルス）	12	19	9.9%	0.3%	0.3%	0.0%
（内、食品・飲料）	61	95	9.4%	1.3%	1.6%	0.2%
（内、ホームケア）	7	9	7.4%	0.1%	0.2%	0.0%
（内、修繕・ガーデニング）	17	22	5.4%	0.4%	0.4%	-0.0%
（内、眼鏡・アクセサリ）	12	21	12.0%	0.3%	0.3%	0.1%
（内、ペットケア）	8	18	17.6%	0.2%	0.3%	0.1%
（内、玩具・ゲーム）	55	86	9.4%	1.2%	1.4%	0.2%
（内、その他）	100	-	-	2.2%	-	-

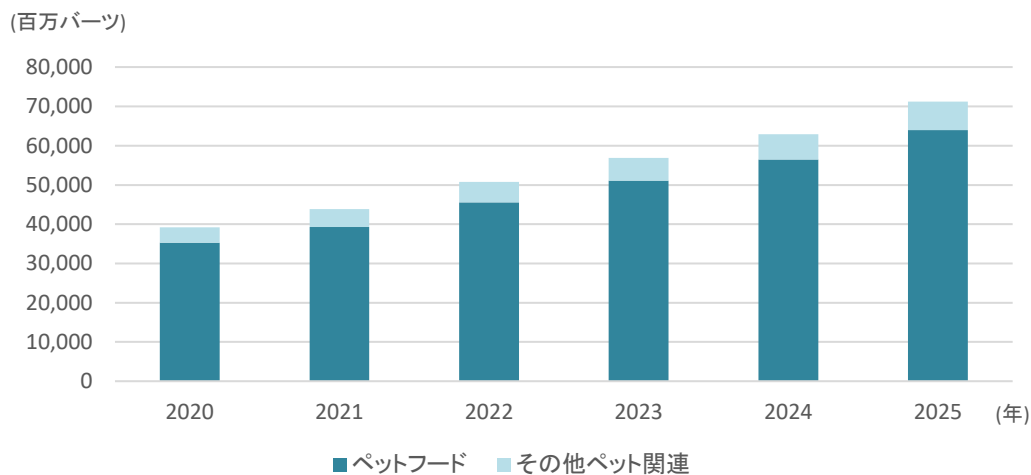
（出所）Euromonitor より作成

5. ペット関連市場

(1) 市場概況

タイの 2024 年のペット関連市場は 565 億バーツ（Euromonitor 調べ）である。所得の増加やライフスタイルの変化に伴い、2020 年以前より年率 10%以上の成長を続けてきた市場は、2025 年現在も堅調である。ペットを家族の一員として扱う考え方が浸透しつつあり、ペットの健康に関するサービスや衣服、アクセサリ等の取扱いが増えている。ペット関連市場の中でとりわけ規模の大きいのが、約 9 割を占めるペットフード市場である（図表 22-15）。ペットフード以外ではペット用雑貨やそれを扱う小売店、ペットサロン、動物病院、ペット用医薬品等がある。

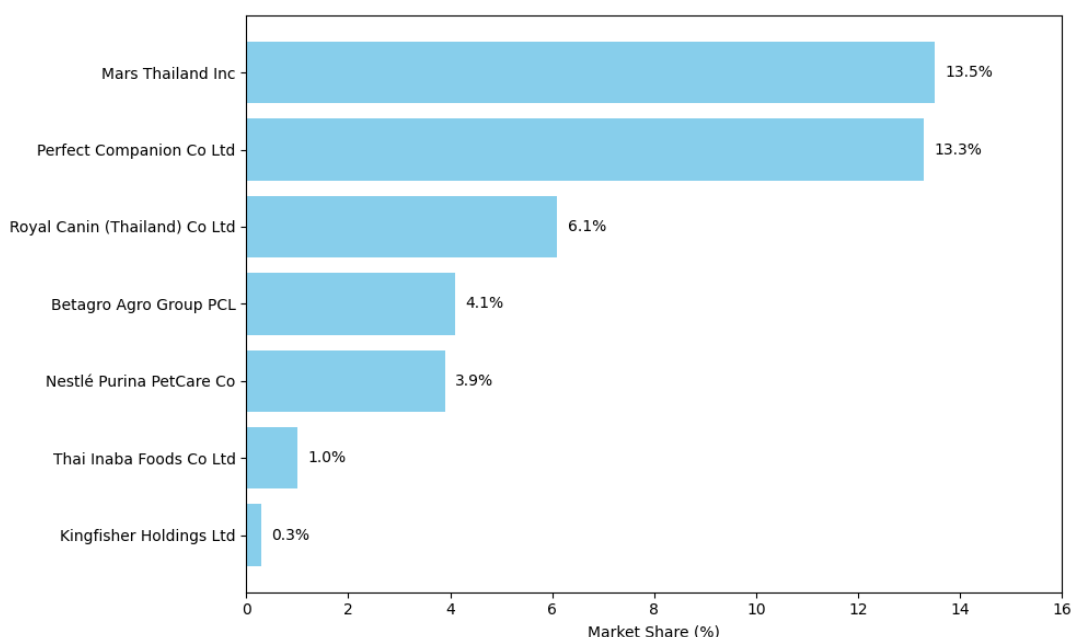
図表 22-15 ペット関連市場の推移



（出所）Euromonitor より作成

タイのペット関連市場には、地場企業だけでなく外資企業も多く参入している。図 22-16 のとおり、アメリカに本社を置く Mars Thailand Inc、ほぼ同率でタイの財閥であるチャロン・ポカパ(C.P.)グループの一員である Perfect Companion Co Ltd の二つがシェア 10 数%とトップを占め、その後にフランスに本社を置く Royal Canin (Thailand) Co Ltd、地場企業の Betagro Agro Group PCL と続く。なお、「CIAO ちゅ〜る」で有名ないなば食品のタイ法人である Thai Inaba Foods Co Ltd は業界 13 位のシェア、日本のマルハニチロが出資する現地法人の Kingfisher Holdings Ltd は 17 位に位置している。

図表 22-16 ペットフードの業界シェア



(出所) Euromonitor より作成

(2) ペットフード業界

上記図表 22-16 から分かるように、ペットフードは市場全体をけん引する大きな領域である。2025 年 3 月に実施した現地調査においても、ペットの家族化に伴い、材料にこだわったプレミアムペットフードの需要が増えているとの声があった。タイはペットフードの生産に必要な食材が豊富かつ安く手に入りやすい環境が整っており、インフラも比較的整備されていることから、海外向け製品の生産拠点としても魅力的なようである。ペットフードの流通にあたっては、スーパーマーケットやコンビニ等の伝統的な小売りチャネルが有力であるが、近年はオンライン販売を行うプラットフォーム（Shopee や Lazada 等）も台頭している。

(3) ペットホテル

特に都市部でのペット所有の増加に伴い、飼い主不在時のペットホテルの需要が高まっている。中でも、宿泊時に健康管理や医療サービスを提供する、プレミアムなペットホテル事業が活況である。タイ国内には約 60 のペットホテルチェーンと独立した約 200 のペットホテルが存在するが、ペットフードの業界のプレイヤー（Mars Petcare、Nestle Purina 等）も積極的にホテル業界に参入し、シェアを争っている。

(4) その他のペット産業

上記以外に特筆すべきペット関連サービスは動物病院や動物用医薬品、そしてペットサロン等である。動物病院に関しては、タイ最大の私立病院ネットワークを持つ Thonglor International Pet

Hospital や、2023 年以降急速に都市部を中心にクリニックチェーンを展開している Arak Animal Healthcare 等の地場企業が主要なプレイヤーである。動物用医薬品に関しては、世界最大の動物用医薬品企業である Zoetis Inc.や、寄生虫の駆除薬に強みを持つ Merial、Zoetis（Pfizer の動物用医薬品部門）等が大きなシェアを持つ。ペットサロンに関しては、Pet Pro 等の地場企業に加え、外資系企業も参画している。日系企業では、日本とシンガポールでサロンを運営するソプラ銀座が、2022 年にバンコクに進出している。

(5) 今後の見通し

Euromonitor の調べに基づく、2020 年前後の新型コロナウイルス感染症の流行を機に成長を増したペット業界は、2025 年以降も順調に成長を続けると予測されている。2022 年には、日本貿易振興機構（JETRO）の展開する日本製品の販売促進事業「ジャパンモール 2022」で初めてペット用品が扱われるなど、注目が高まっている分野である。

ひとくちメモ 12： 消えゆくタイの屋台とタイ人の食卓

タイ、バンコク旅行の醍醐味の一つでもあった屋台が、バンコク市内を中心にその数を減らしつつある。背景には、歩行者の通行の妨げになること、衛生上の理由から、2017 年以降、主要道路から屋台を排除する施策が取られていることがある。ただし、屋台を全て禁じるのではなく、衛生的に管理できるエリアを設置し、そちらに移設する等の対策が取られている。現地調査を行った際にも、道路に面した一角に屋台が数軒集まっているところや、ショッピングモールの上層階のフードコートで、屋台と変わらない値段で食べ物を提供しているところがあった。

では、屋台が減少している今、タイの人々はどこから食料を調達するのかというと、上記のような整備された屋台やフードコートに加え、コンビニエンスストアが大きな代替手段になっているとのことである。タイで多くの店舗を持つセブンイレブンは現地の財閥大手である CP グループにより運営されており、食事の一品となりうる総菜類が豊富かつ安価に取り扱われている。

このように、タイの外食や中食文化は引き続き堅調であり、日本人のように家の中で調理する習慣はあまりないようだ。家の台所の設備も必要最低限しかない（電子レンジのみ等）場合があり、比較的自炊を重視する日本人からするとギャップに感じることもあるだろう。



道路に面した区画にある屋台群（現地調査にて撮影）

ひとくちメモ 13： 右肩上がりに増える日本食レストラン

数万人規模の日本人が住んでいるタイでは、日本食の飲食店は多い。ジェトロの「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」によれば、2024 年の日本食レストランの店舗数は、5,916 店舗と前年から 2.9% の増加であった。2022 年の年率約 20% に比べれば伸び率は落ちているものの、バンコクやその近郊、その他の地方それぞれで前年度比 3% 弱増加している。

日本食レストランの軒数が増えるとともに、高級店から大衆店まで価格帯も広がっている。特に 2025 年の現地調査では、とんかつ店やしゃぶしゃぶ・すき焼きのお店が目をついた。元々タイではあまり牛肉を食する習慣がなかったようだが、これら海外からの食の流入などを機に、近年は食べる機会が増えているようである。また、日本のローカルチェーンである 8 番らーめんは、日本国内での展開はほぼ北陸地方近辺に限定されているものの、タイでは多くのショッピングモールに店舗を構えていることに驚かされた。ただし、メニューは日本のものとは大きく異なり、トムヤム味のラーメンなどタイ風にアレンジされたものだった。

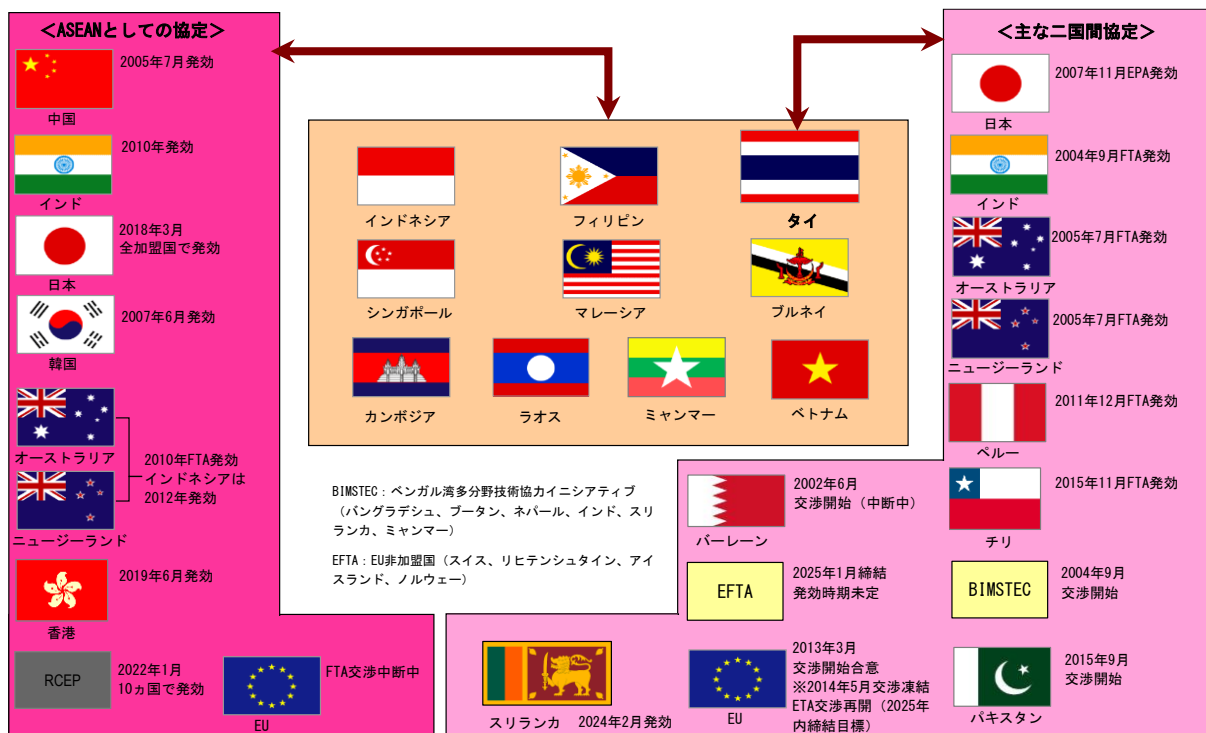
ジェトロの同調査では、「タイの外食産業では常に新しいものが求められる。目新しく、タイ人の嗜好に合わせたものが出来れば更なるニーズを創出できる可能性が高い。」というコメントがあった。現地の人の好みに合わせて柔軟に変化していくことも重要なかもしれない。

6. FTA、EPA の進捗状況

図表 22-17 から 22-19 にかけて、タイの各国との自由貿易協定（Free Trade Agreement：FTA）や経済連携協定（Economic Partnership Agreement：EPA）の交渉・発効についての進捗状況をまとめた。タイの FTA・EPA の特徴としては、ASEAN を通じた協定締結よりも先行して、特定の相手国に基づく二国間協定を締結していることが挙げられる。具体的には、日本との二国間協定は 2007 年 11 月に発効しており、日本・ASEAN 包括的経済連携協定が発効した 2008 年 12 月よりも早い。同様にインド（二国間協定発効：2004 年 9 月）、豪州（同：2005 年 7 月）、ニュージーランド（同：2005 年 7 月）についても、二国間協定締結が ASEAN との枠組み（2010 年に発効）に対して 5 年ほど先行している。

JETRO の「世界の FTA データベース」（2022 年 11 月現在）によると、日本、インド、豪州、ニュージーランド以外で既にタイとの二国間協定が発効している国は、ペルー（2011 年 12 月発効）とチリ（2015 年 11 月発効）、スリランカ（2024 年 2 月発効）があり、ASEAN としての枠組みでは中国（2005 年 7 月発効）、インド（2010 年発効）、韓国（2007 年 6 月発効）、香港（2019 年 6 月）との間で協定が発効している。（図表 22-15）。

図表 22-17 タイの二国間、多国間経済・貿易協定の概要



（出所）JETRO「世界の FTA データベース」等より作成

欧州諸国との FTA に関しては、2010 年の交渉開始から 15 年経った 2025 年 1 月にアイスランド、リヒテンシュタイン、ノルウェー、スイスからなる EFTA との間で FTA を締結した。EU とタイとの枠組みについては、2014 年 5 月のタイの軍事クーデターにより交渉を凍結していたものの、2023 年 3 月に交渉再開に合意した。複数回の交渉を経て、2025 年以内に自由貿易協定を締結するこ

とを目指している。交渉においては、モノやサービス等の市場アクセスに加え、迅速な植物検疫手続や知的財産権保護、デジタル化や持続可能なグリーンエネルギーへの移行等が主眼になっている。

米国との FTA については、タイから米国への輸出品の多くがゼロ関税、または特惠国関税（Generalized System of Preferences : GSP、開発途上国からの輸入に係る関税を原則免除する協定）を享受していたこともあり、これまで議題に挙がっていなかったが、2025 年のトランプ政権樹立に伴い、タイから米国への輸出に対しても 36%程度の関税を課すことが提示された。2025 年 4 月現在、課税開始時期や課税金額については議論中であるが、タイから米国向けの輸出製品を持つ事業者にとっては負担となる可能性がある。GSP 制度は 2020 年に期限切れになったものの、その更新の有無については、昨今の相互関税の動きの中で注視が必要である。なお、2024 年の GSP を活用したタイの輸出金額は 35 億 6500 万ドルで、うち最大の輸出相手国は米国であった。

地域の大型協定については、2022 年 1 月に、日本と ASEAN を含む 15 カ国が参加する「地域的な包括的経済連携協定（Regional Comprehensive Economic Partnership : RCEP）」が 10 カ国で発効した。RCEP について、日系企業にとっては、原産地の累積条項というメリットの活用が今後期待されるものの、以前より JTEPA が存在することから、あまり大きな変化は生じていない模様である。日本を含む 12 カ国による環太平洋パートナーシップ協定（Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership : CPTPP）については、引き続き参加が検討されている。

なお、JTEPA については、2021 年 12 月に品目別規則で適用される HS コードを 2017 年版に変更するという改正が行われたほか、2025 年 3 月には原産地証明書手続における電子化の試験的な導入がスタートしており、今後の各種手続の変更には注意が必要。

図表 22-18 タイの交渉中の FTA・EPA の詳細

【交渉中】

枠組	加盟国・地域	名称	交渉開始年月	経緯
タイ	バングラデシュ、ブータン、ネパール、インド、スリランカ、ミャンマー	ベンガル湾多分野技術協力イニシアティブ (BIMSTEC)	2004/9	1997/6：バングラデシュ、スリランカ、タイ経済協力として設立 1997年：ミャンマー加盟 2003年：ブータン、ネパール加盟 2004/2：FTA枠組協定署名 2004/7：BIMSTECに名称変更 2004/9：交渉開始
	パキスタン	タイ・パキスタン自由貿易協定	2015/9	2005/5：共同研究開始に合意 2007/9：共同研究終了 2015/8：交渉開始合意 2015/9：交渉開始
	EU	EU・タイ自由貿易協定	2013/5	2013/3：交渉開始合意 2013/5-2014/4：計4回の交渉 2023/3：交渉再開（2025年内締結目標） 2023/9-2025/4：計5回の交渉
	バーレーン	タイ・バーレーン自由貿易協定	2002/6	2002/6：交渉開始 （交渉中断中）
	EFTA加盟国	EFTA・タイ自由貿易協定	2005/10	2005/10：交渉開始 （交渉中断中） ※EU非加盟国（スイス、リヒテンシュタイン、アイスランド、ノルウェー）
ASEAN	日本、中国、韓国、インド、豪州、ニュージーランド	東アジア地域包括的経済連携（RCEP）	2013/5	2012/11：RCEP交渉立上げ宣言 2013/5～2018/10：計24回の交渉 2018/11：第2回 RCEP首脳会合開催
	EU	EU・ASEAN自由貿易協定	2007/5	2007/5：交渉開始 2009/5：交渉凍結。ASEAN諸国との個別交渉に移行 2013/3：交渉再開の可能性に向けて検討開始 （交渉中断中）

【署名済】

枠組	加盟国・地域	名称	署名/交渉妥結年月	備考
ASEAN	香港	香港・ASEAN自由貿易協定	2017/1	【自由貿易協定】 両協定には物品貿易、サービス貿易、投資、経済・技術協力、紛争処理解決メカニズムに関する内容が盛り込まれたとみられる。FTAについては、調印後、ASEAN10カ国のうち4カ国が国内手続きを完了した時点で発効に向けた手続きが開始されることとなる。

【締結済・発行時期未定】

枠組	加盟国・地域	名称	締結年月日	備考
タイ	EFTA	タイ・EFTA自由貿易協定	2025/1	発効時期未定

（出所）JETRO「世界の FTA データベース」等より作成

図表 22-19 タイの発効済み FTA・EPA の詳細

枠組	対象国・地域	名称	発効年月	主な内容
タイ	日本	日本・タイ経済連携協定	2007/11	【自由貿易協定】 日本側は輸入額の92%を無税化、タイ側は同97%を無税化。鉄鋼は10年以内に開税撤廃。タイの日本からの自動車部品輸入（対象146品目）のうち、115品目の開税が2012/4に撤廃され、残りの31品目も2014/4に撤廃された。
	ラオス	ラオス・タイ特惠貿易協定	1991/6	【特惠貿易協定】
	インド	インド・タイ経済協力枠組協定	2004/9	【自由貿易協定】 アーリーハーベストの82品目は2004年9月以降段階的に引き下げられ、2006年9月には完全撤廃された。アーリーハーベスト発効後、対象品目の貿易ではタイからインド向けの輸出が拡大し、インド側の対タイ貿易赤字が拡大した。
	豪州	豪州・タイ自由貿易協定	2005/1	【自由貿易協定】 豪州側はFTA発効後全品目の82%の開税を即時撤廃、残りの13%を2010年までに、4%を2015年までに段階的に撤廃。タイ側は全品目の50%の開税を即時撤廃、残りの45%を2010年までに、鉄鋼製品や酪農品などセンシティブ品目は2025年までに段階的に撤廃。
	ニュージーランド	ニュージーランド・タイ経済緊密化協定	2005/7	【自由貿易協定】 豪州・タイFTAをモデルとしている。タイ側は発効時に全体の54%にあたる2,978品目について開税即時撤廃、2010年までに1,961品目を追加撤廃。残るセンシティブ品目のうち、520品目は2015年までに撤廃するが、牛乳、バターなど特に保護が必要な23品目に関しては2020年までに開税撤廃先送り。NZ側は協定発効と同時に品目総数の約8割にあたる5,878品目について開税撤廃。更に2010年までに697品目の開税撤廃、2015年までに残る858のセンシティブ品目（繊維、衣類、靴など）の開税を撤廃する。
	GSTP42カ国・地域	途上国間貿易特惠開税制度（GSTP）	1989/4	【特惠貿易協定】
	ペルー	タイ・ペルー経済緊密化パートナーシップに関する枠組協定	2011/12	【自由貿易協定】
	チリ	タイ・チリ自由貿易協定	2015/11	【自由貿易協定】 発効に伴い、チリは全7,855品目のうちの90.8%に相当する7,129品目の開税を、タイは全9,625品目のうち86.8%に相当する8,351品目の開税を、それぞれ即時撤廃した。また、両国は発効から8年以内に、タイ側指定する一部の例外品目（農産品など）を除き、原則すべての品目の開税を撤廃する。
	スリランカ	スリランカ・タイ自由貿易協定	2024/2	【自由貿易協定】 両国ともに、HSコード基準で50%の品目は開税が即時撤廃され、30%の品目は、2025年1月から15年以内に3段階に分けて開税率が引き下げられる。さらに、5%の品目は16年目から引き下げられ、残りの15%の品目は自由化の対象外となっている。
ASEAN	日本	日本・ASEAN包括的経済連携協定（AJCEP）	2018/3 全加盟国で発効	【自由貿易協定】 物品貿易では、日本側は輸入額の93%を無税化。ASEAN6（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ブルネイ）は10年以内に貿易額の90%（品目ベースで90%）を無税化。CLMV（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）は開税撤廃・削減のスケジュールについて、それぞれの経済発展に応じてASEAN6との差を設ける。
	ASEAN 10カ国	ASEAN物品貿易協定（ATIGA）	1993/1：CEPT発効 2009/2：署名 2010/1：発効	【自由貿易協定】 ATIGAは、従来のAFTA-CEPT協定に盛り込まれていなかった事項やルール、措置などを一本化したもの。域内の開税・非開税障壁撤廃による自由貿易圏作りを目指す。ASEAN先行加盟6カ国（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ブルネイ）は2010年に、新規加盟4カ国（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）は2015年に域内開税を撤廃。但し、新規加盟国については総品目数の7%を上限に、2018年まで開税撤廃機関の猶予が与えられた。
	中国	中国・ASEAN自由貿易協定（ACFTA）	2005/7	【自由貿易協定】 農産品8分野の開税引き下げを2004/1開始。現在までに農産品の開税は撤廃されている。物品貿易協定では、2005/7から開税引き下げを実施。中国とASEAN先行加盟6カ国は物品貿易の90%について2010年までに開税を撤廃し、CLMV諸国は2015年までに撤廃することを目指した。センシティブ品目は、400品目以内で、且つ総輸入の10%以内、高度センシティブ品目は、センシティブ品目の40%もしくは100品目のいずれか少ない方を指定可能。センシティブ品目は2010年末まで、高度センシティブ品目は2014年末までに現行開税を維持でき、以降、段階的に引下げ予定。2010/1からASEAN先行加盟6カ国と中国との間で約89%の品目で開税が撤廃された。2012/1からセンシティブ品目の開税が20%以下に削減された。高度センシティブ品目は2015/1から50%以下に削減された。
	韓国	韓国・ASEAN自由貿易協定	2007/6	【自由貿易協定】 物品貿易では、双方は原則として2010/1までにそれぞれ輸入の90%（輸入金額、品目数ベース、ノーマルトラック）にあたる品目について開税撤廃。2016年までに残りの7%について開税を0～5%に引き上げ、残りの3%については、当該品目に対する各国の状況を考慮して除外、長期間の開税引き下げ、開税割当設定などからEまで5つのグループを設定。また、CLMV諸国のノーマルトラックの開税引き下げスケジュールについては、品目数の少なくとも50%を0～5%に（ベトナム：2013/1まで、CLM：2015/1まで）、品目数の90%を0～5%に（ベトナム：2016/1まで、CLM：2018/1まで）、全品目の開税の完全撤廃（ベトナム：2018/1まで、CLM：2020/1まで）との段階を経て削減される。
	インド	ASEAN・インド包括的経済協力枠組協定	2010/1	【自由貿易協定】 開税については、2013年末と2016年末の2つの時点で自由化・引き下げが実施される。物品貿易では、2008/8にインド側489品目のネガティブリストを含む内容で合意、2010/1に発効した。
	豪州、ニュージーランド	ASEAN・豪州・ニュージーランド自由貿易協定	2010/1 インドネシアは2012/1	【自由貿易協定】 全18章からなる極めて包括的な協定で、物品貿易や投資、サービスに加えて自然人の移動、電子商取引、協力などを含んでいる。品目数（タリフライン）ベースで、豪州、NZ、シンガポールは100%自由化（開税撤廃）を実現するなど自由化率の高いFTA。

(出所) JETRO「世界の FTA データベース」等より作成