

# タイにおけるオンライン日用品市場(EC)に関する調査

2020年4月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

はじめに

タイのEコマース市場は年々成長を続け、東南アジアへの展開を目指す日本企業の関心も高まっている。本調査では、タイでのECビジネスの現状をカテゴリ別に調査した他、代表的なECサイトの紹介や、通信・配送手段についてもまとめた。

本調査の内容が、タイでECビジネスを立案・実施する際の一助となれば幸いである。

**【免責事項】**

本レポートで提供している情報は、ご利用される方の責任・判断においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

**禁無断転載**

本報告書の知的財産権および著作権はジェトロに帰属する。

## 目次

### 第1章 日用品市場規模

1. 小売市場.....	1
2. EC 市場.....	3
3. アパレル(靴含む).....	10
4. エレクトロニクス製品.....	11
5. 健康関連商品.....	12
6. 化粧品・パーソナルケア商品.....	14
7. 住宅・園芸用品.....	15
8. 家具・家庭用品.....	16
9. ステーションナリー(文具・オフィス用品).....	17
10. アクセサリー.....	18
11. ペット用品.....	19
12. 玩具.....	20

### 第2章 日用品を販売する EC サイト

1. 主要 EC サイト.....	21
2. マーケットプレイス型 EC サイト.....	23
3. 小売総合サイト.....	26
4. ファッション(アパレル及び靴).....	28
5. エレクトロニクス製品.....	30
6. 健康・美容.....	31
7. 住宅・園芸.....	33
8. 家具・家庭用品.....	34

### 第3章 EC サイト活用時の配送・決済の状況

1. EC 事業者の配送手段.....	35
2. 主な配送サービス会社.....	36
3. 主な配送サービス会社の各種対応状況.....	39
4. EC サイト活用時の決済の状況.....	41

#### 第4章 関連規制

1. オンライン販売に関する法令.....	44
2. オンライン販売に係るライセンス・認証.....	47
3. 商品分野ごとの認証・規制.....	53
4. 税制.....	55

#### 第5章 日用品 EC 市場参入の成果・障壁・課題

1. EC を取り巻く環境.....	57
2. 主要分野の成果、問題点、課題.....	58
3. 今後の見通し.....	60

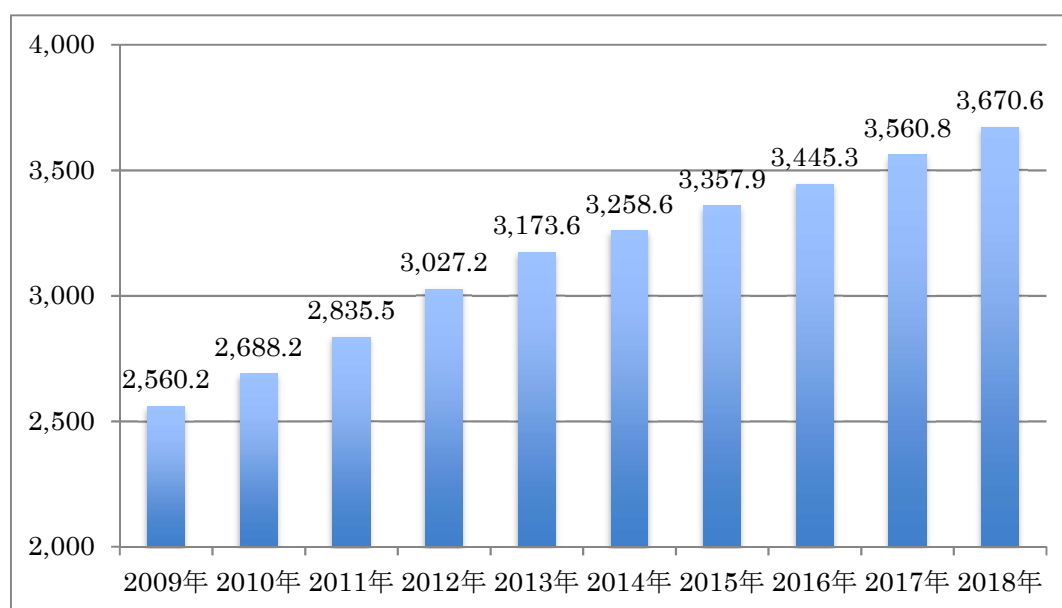
# 第1章 日用品市場規模

## 1. 小売市場

### (1) 小売市場規模

表1-1 小売市場規模推移

(単位=十億バーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

タイの小売市場は 2009 年の約 2 兆 5,600 億バーツから、2018 年の約 3 兆 6,700 億バーツへ、10 年で約 43%の増加となった(表1-1)。年平均成長率は 3.67%である。2018 年の日本の小売市場規模は 134 兆円<sup>1</sup>であり、タイの同年の小売市場規模(約 12.8 兆円<sup>2</sup>)は日本の約 9.5%の規模である。

### (2) 小売形態

小売形態別の市場規模を表1-2に示した。食品小売店が 51.4%と過半数を占め、非食品小売店が 38.8%、百貨店が 4.6%、非店舗型小売が 5.2%となっている。食品小売店では、スーパーよりも Tesco Lotus や Big C 等のハイパーマーケットの比率が高いのが

<sup>1</sup> 矢野経済研究所「2019年流通小売市場白書」

<sup>2</sup> 1バーツ=3.5円で計算

特徴であろう。非食品小売店は年平均 3%で成長しており、中でも健康及び美容関連商品専門店の年平均成長率は 4.6%、アパレル・靴専門店の年平均成長率は 4.9%と高く、美容、健康、ファッション分野の堅調な販売傾向が窺える。これらの分野は輸入ブランドの販売比率が高いことも特徴として挙げられる。EC での販売は 2013 年の 1.1%から 2018 年には 2.0%へほぼ倍増している。

表1-2 小売形態別の規模 (単位=十億バーツ)

分類	2013 年		2018 年	
	金額	構成比	金額	構成比
小売業売上高	3,173.6	100.0%	3,670.6	100.0%
店舗型小売	3,026.1	95.4%	3,480.6	94.8%
食品小売店	1,670.4	52.6%	1,887.6	51.4%
モダントレード	725.2	22.9%	878.5	23.9%
コンビニエンスストア	281.7	8.9%	357.3	9.7%
ハイパーマーケット	261.1	8.2%	284.9	7.8%
スーパーマーケット	141.9	4.5%	180.1	4.9%
その他	40.5	1.3%	56.2	1.5%
トラディショナルトレード	945.2	29.8%	1,009.1	27.5%
非食品小売店	1,226.2	38.6%	1,424.0	38.8%
アパレル・靴専門店	51.4	1.6%	65.4	1.8%
電化製品専門店	262.6	8.3%	298.5	8.1%
健康及び美容関連製品専門店	132.2	4.2%	165.1	4.5%
日用品、家具、園芸専門店	439.9	13.9%	510.0	13.9%
レジャー・パーソナル商品専門店	212.3	6.7%	244.3	6.7%
その他	127.8	4.0%	140.7	3.8%
百貨店等	129.5	4.1%	169.0	4.6%
非店舗型小売	147.5	4.6%	190.0	5.2%
訪問販売	96.0	3.0%	94.7	2.6%
EC	36.1	1.1%	75.1	2.0%
その他	15.4	0.5%	20.2	0.6%

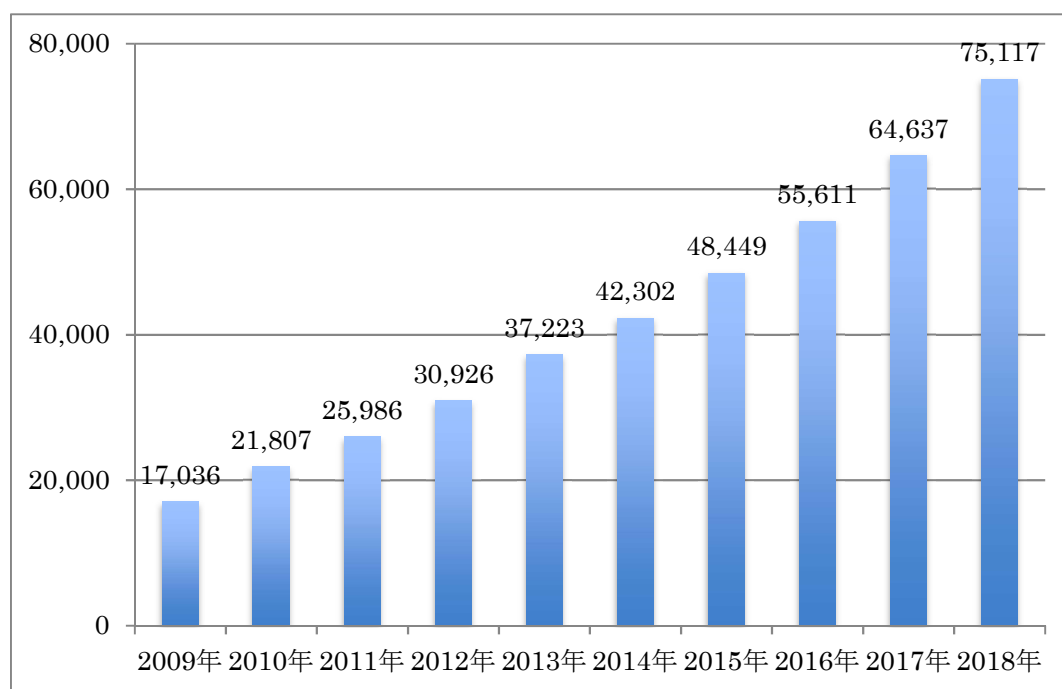
出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

## 2. EC 市場

### (1) EC 市場規模

表1-3 EC 市場規模推移

(単位=百万パーツ)



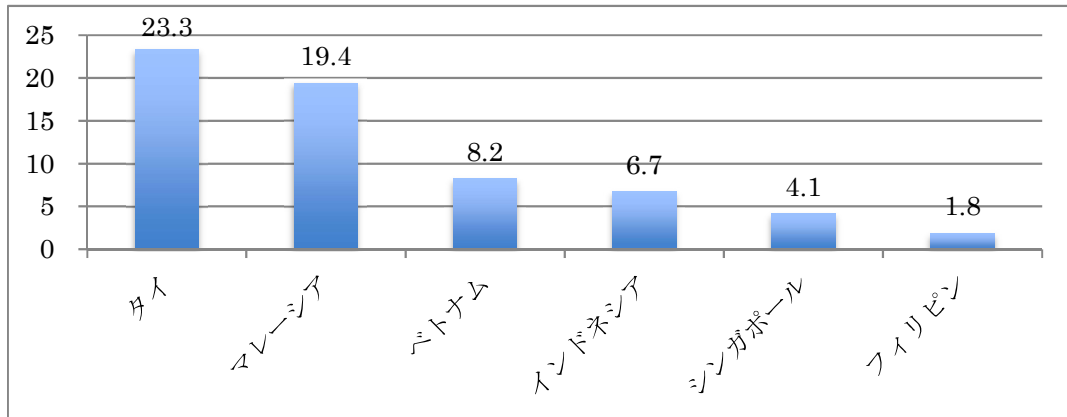
出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

2018年のタイのEC市場規模は約751億パーツとなり、2009年の約170億パーツから4倍以上に拡大した(表1-3)。年平均成長率は15.99%である。年々拡大しているEC市場だが、成長の背景にはEC環境の充実がある。3G(2013年)や4G(2016年)といった携帯電話の高速データ通信サービスの普及に加え、安価なスマートフォンが市場に投入されたことが、EC市場の拡大を後押ししたとされている<sup>3</sup>。インターネットに高速で接続可能なスマートフォンが庶民にも行き渡ることで、それまで職場や自宅にパソコンが無くインターネットを使用していなかった層が一気にECを利用するようになった。

タイのEC市場はアセアン主要国の中でも大きなウェイトを占めており、その市場規模はシンガポールの5.7倍、インドネシアの3.5倍、マレーシアの1.2倍になる(表1-4)。

<sup>3</sup> タイEC協会(Thai e-Commerce Association)

表1-4 アセアン主要国の EC 市場規模(2016-2017 年) (単位=百万 USドル)

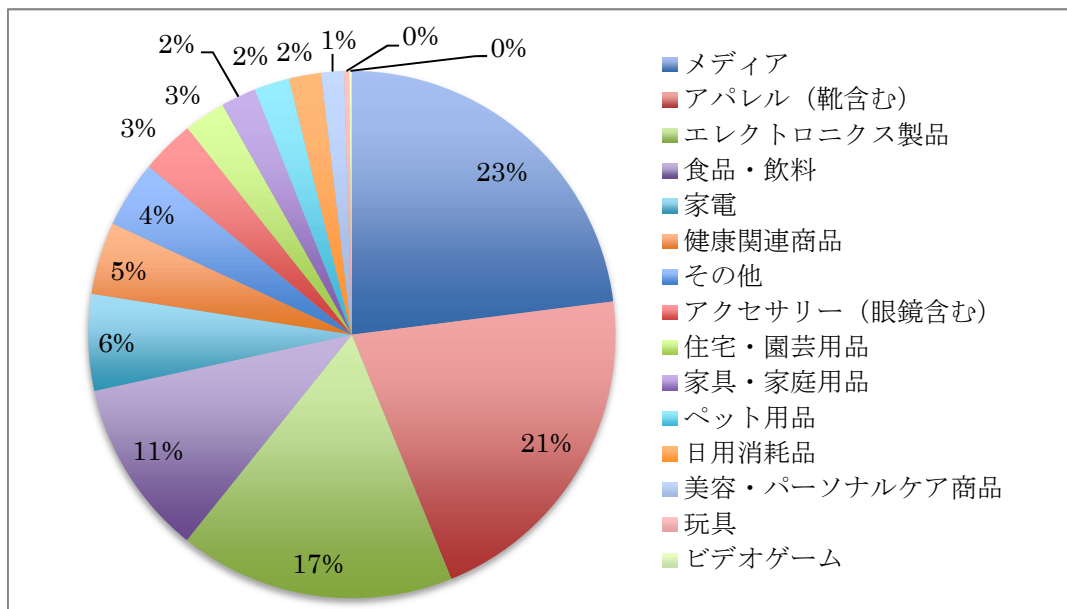


出所: 電子取引開発機構(ETDA)「Value of e-Commerce Survey 2018」

## (2) EC 市場規模のカテゴリ別シェア

EC 市場規模の商品カテゴリ別シェアを表1-5に示した。映画・音楽等のデジタルコンテンツを含むメディアが 23%と最も多く、次いで、アパレル(21%)、エレクトロニクス製品(17%)、食品・飲料(11%)、家電(6%)、健康関連商品(5%)となっている。

表1-5 EC 市場規模のカテゴリ別シェア(2018 年)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

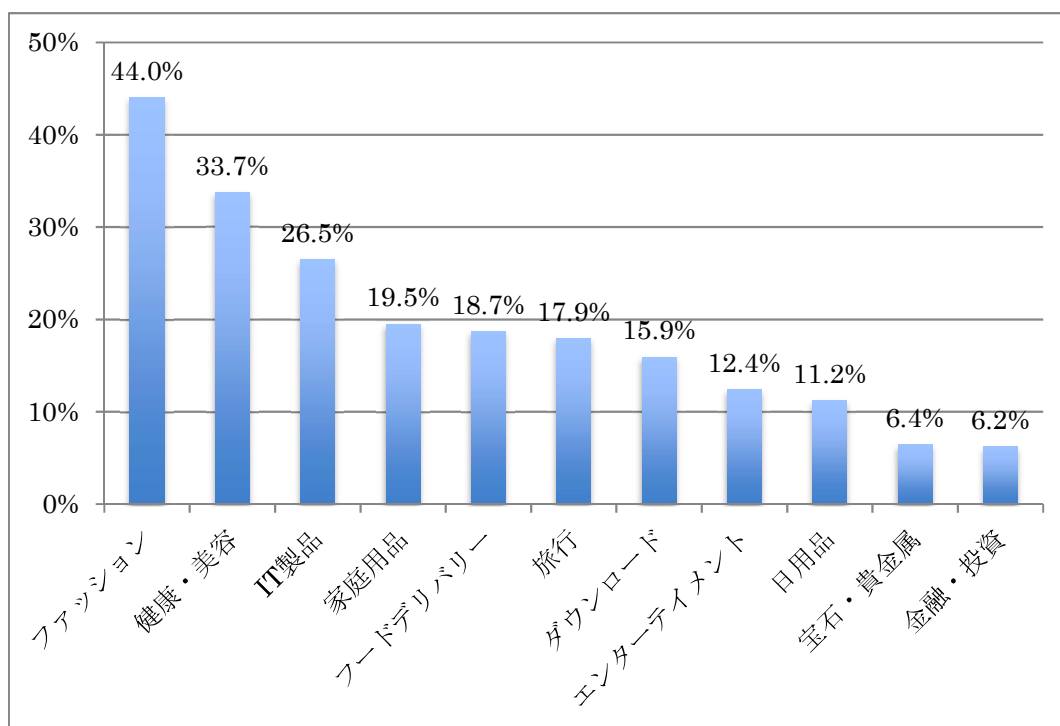
注: メディアは、楽曲、映像、ゲーム、書籍、ニュースなどのデジタルコンテンツと、コンサートや映画などのチケット。エレクトロニクス製品は、パソコン及び周辺機器、携帯電話、IT 製品。家電はテレビ、エアコン、キッチン家電等。健康関連商品は、サプリメント、健康器具等。日用品は、洗剤、消臭剤等。美容・パーソナルケア商品は、化粧品、ヘアケア、ボディケア、オーラルケア等。



### (3) EC 購入品目

消費者側から見た主な購入品目を表1-6に示した。電子取引開発機構(ETDA)によると、オンラインで購入したことがある品目の上位は、①ファッション(44%)、②美容・健康(化粧品、サプリメント、医薬品)(33.7%)、③IT製品(26.5%)、④家庭用品(家電、台所用品、家具)(19.5%)、⑤フードデリバリー(18.7%)となっている。他方、タイ国家統計局(NSO)の発表<sup>4</sup>によると、オンラインで購入したことがある上位品目は、①ファッション・アクセサリー(68%)、②食品・飲料・健康商品(21%)、③家電・エレクトロニクス(13%)、④家庭用品・事務用品(10%)、⑤航空券と(8%)なっている。また、価格比較サイト「Picodi」によると、2018年のオンライン販売上位品目は、①ファッション、②家庭・ガーデニング用品、③旅行、④化粧品、⑤スポーツ用品となっている。

表1-6 オンライン購入品目(2017年)



出所: 電子取引開発機構(ETDA)「Thailand Internet User Profile 2017」

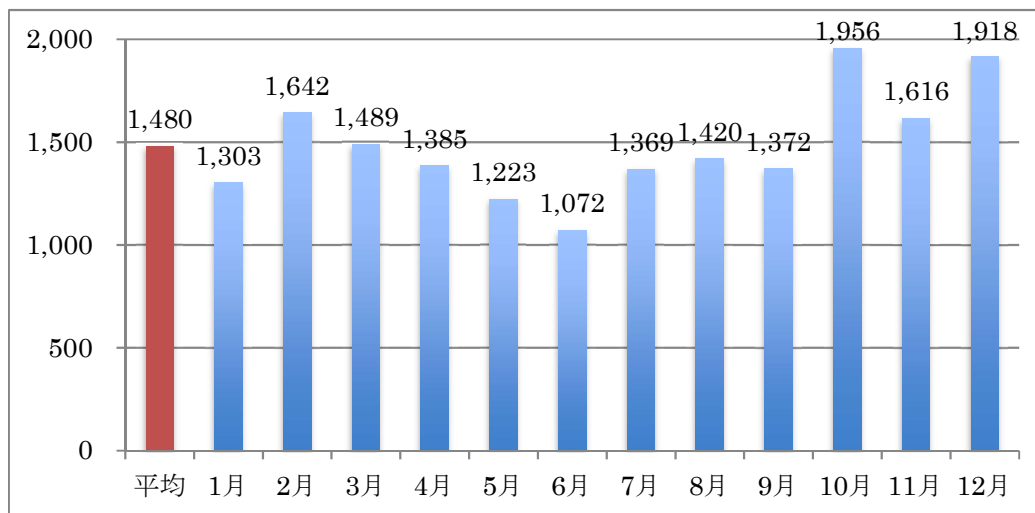
注: 複数回答。健康・美容は化粧品、サプリメント、医薬品。家庭用品は家電、台所用品、家具。ダウンロードは楽曲、映像、ゲーム、スタンプ等のデジタルコンテンツ。エンターテインメントは映画・コンサートチケット。日用品は食品、バスタイレタリー等。

<sup>4</sup> タイ国家統計局「The 2018 Household Survey on the Use of ICT」

#### (4) EC 購入金額

価格比較サイト「Picodi」によると、2018 年のオンライン消費額は月額 1,480 パーツ<sup>5</sup>となっている(表1-7)。

表1-7 月間オンライン消費額(2018 年)



出所: 価格比較サイト「picodi」(<https://www.picodi.com/th/>)

#### (5) EC 利用デバイス

EC利用時の使用デバイスは、スマートフォンが 56%、コンピューター40%、タブレット4%となっており、消費額はタブレットが月 1,660 パーツと最も大きかった(表1-8)。また、使用 OS では、iPhone の iOS ユーザーは月 1,742 パーツ、AndroidOS のユーザーは月 1,314 パーツと、428 パーツの差が見られた<sup>6</sup>。

表1-8 オンラインショッピングの使用デバイスと消費額(2018 年)

デバイス	比率	消費額(パーツ/月)
スマートフォン	56%	1,500
コンピューター(デスクトップ及びノートブック)	40%	1,350
タブレット	4%	1,660

出所: 価格比較サイト「picodi」(<https://www.picodi.com/th/>)

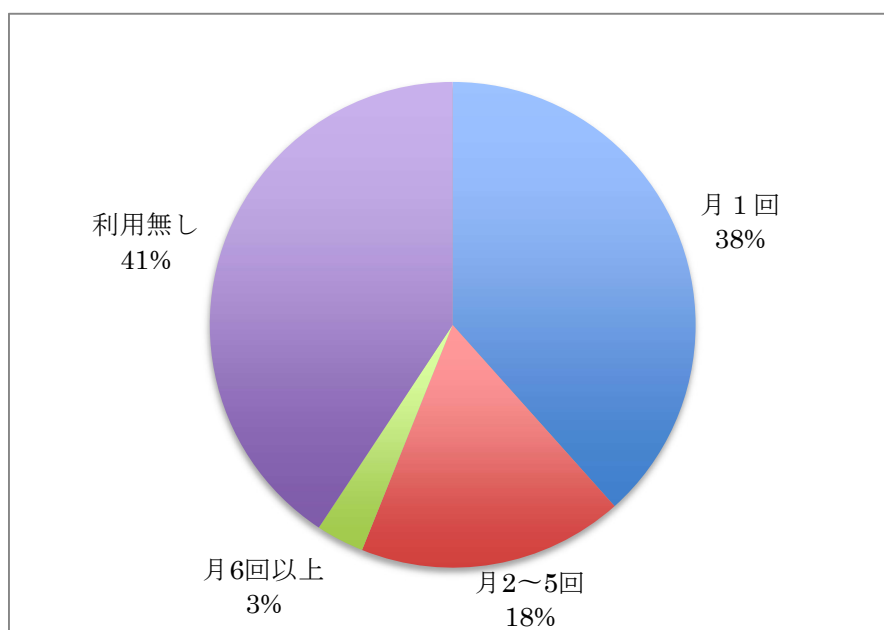
<sup>5</sup> 1月から12月までの各月平均をもとに、ジェトロバンコクで算出。

<sup>6</sup> 価格比較サイト「picodi」(<https://www.picodi.com/th/>)

## (6) EC 利用頻度

電子取引開発機構(ETDA)の調査レポートによると、38%が月に1回オンラインショッピングを利用しており、18%が月に2～5回の利用、3%が月に6回以上、41%が利用無しと答えている(表1-9)。

表1-9 オンラインショッピング利用頻度(2017年)



出所: 電子取引開発機構(ETDA)「Thailand Internet User Profile 2017」

## (7) 商戦期

タイの小売業界の主な商戦期を表1-10に示した。商品の入れ替えによる値引き率が高いのは、6～7月のミッドイヤーセールと11月～12月のエンドイヤーセールである。日本の夏のセール、年末セールに相当すると見て良い。また、華僑や中国人観光客が多いタイでは、旧正月(春節)をセール期間に設定する小売店も多く見受けられる。サマーセールは暑さが最も厳しいタイ正月(例年4月13～15日)前の時期に行われる。バックトゥースクールは5月中旬の新学年開始前のセールで、主に学用品や教育関連商品が対象となる。また、年末のエンドイヤーセールとは別に、年末のギフトバスケット(食品が中心)も販売される。この他バレンタインデー、ハロウィーン、クリスマスなどもセールやプロモーションのフックとなっている。

EC 特有の商戦期は、11月の11.11(シングルデー)、ブラックフライデー、サイバーマンデーである。11.11はEC各社が最も力を入れているセールで、Lazada、Shopee、JDの大手サイトでは、例年11月1日あたりからプレセールと称して、1パーツや9パーツの目玉商品の販売、11月11日当日に使用可能なクーポンの販売・配付などを行い、当日までの期待感を持続させる手法を採っている。2019年の11.11では、Lazadaは開始1時間で300万件<sup>7</sup>の注文、Shopeeは24時間で7,000万件<sup>8</sup>の注文を獲得している。また、ECでは11.11から派生して、3.3(3月3日)、9.9(9月9日)、12.12(12月12日)といった「ゾロ目」の日にもセールを行っている。

表1-10 タイの主な商戦期

時期	名称	概要
1月上旬	ニューイヤーセール	新年セール
1月下旬～2月上旬	チャイニーズニューイヤー	旧正月(春節)セール
3月下旬～4月中旬	サマーセール	タイ正月
4月中旬～5月上旬	バックトゥースクール	新学年前のセール
6月～7月	ミッドイヤーセール	夏のセール
11月11日	11.11(シングルデー)	EC特有のセール
11月の第4金曜日(感謝祭翌日)	ブラックフライデー	EC特有のセール
ブラックマンデーの次の月曜日	サイバーマンデー	EC特有のセール
11月～12月	エンドイヤーセール	年末セール

出所: ジェトロバンコク調べ。

2019年のLazadaの11.11セール実績では、販売金額では携帯電話、テレビ、ベビー用品が上位分野となった。販売数量では、女性下着、ファッション衣類、オムツの販売が上位を占めた。Lazadaの11.11セールにおける販売上位ブランドを表1-11に示した。日本ブランドはベビー分野のマミーポコ(オムツ)とファッション分野のワコール(下着)のみであった。

<sup>7</sup> <https://positioningmag.com/1253205>

<sup>8</sup> <https://www.prachachat.net/ict/news-391054>

表1-11 Lazada の 11.11 セールにおける販売上位ブランド

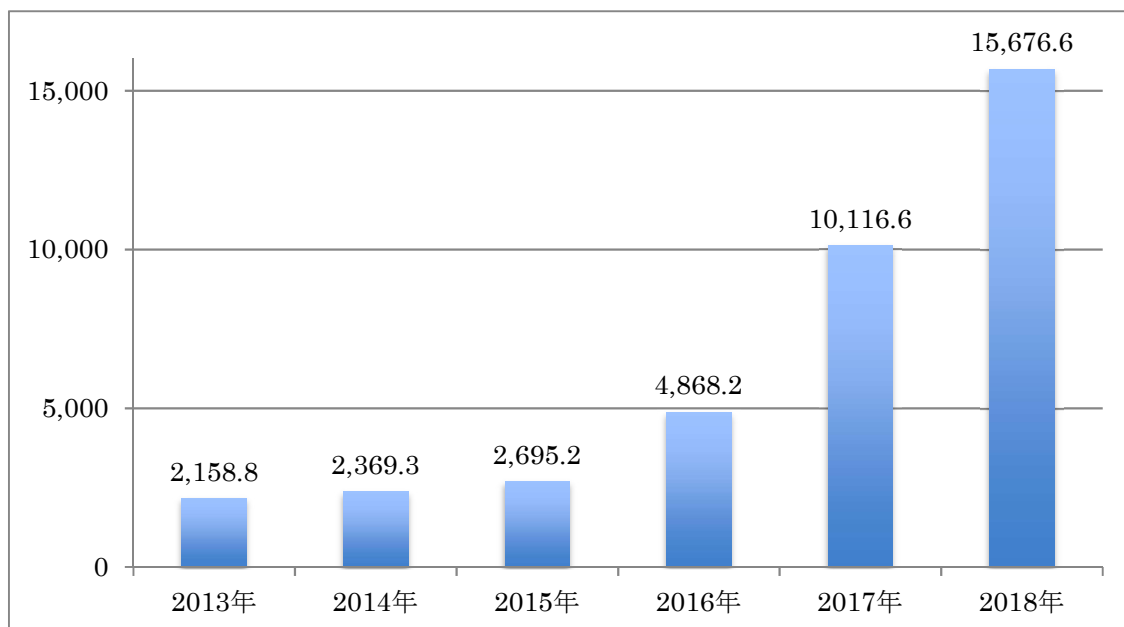
順	携帯電話	家電	ベビー	美容	ファッション
1	Apple	PHILIPS	マミーポコ	L'OREAL	Sabina
2	SAMSUNG	LG	Babylove	OLAY	RAY-BAN
3	Oppo	DYSON	Enfagrow	La Roche Posay	FitFlop
4	VIVO	Haier	Hi-Q	Bobbi Brown	ワコール
5	XIAOMI	XIAOMI	Foremost	Foreo	American Tourister

出所:Lazada Thailand

### 3. アパレル(靴含む)

表1-12 タイのアパレル EC 市場規模推移

(単位=百万パーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

注: 靴を含む。

アパレルの EC 市場規模は、2013 年の約 21 億パーツから、2018 年の約 157 億パーツへ、7 倍以上へ拡大した。2016 年を境に大きく成長しており、5 年間の年平均成長率は 48.7% である。この急成長の背景には、アパレル専門 EC サイトの参入ラッシュがあると推察される。2016 年には小売大手のセントラルが ZALORA<sup>9</sup>を買収し LOOKSI<sup>10</sup>として再スタート。2017 年にはシンガポール系のアパレル EC サイト ZILINGO もタイへ進出した。また、タイのアパレル EC サイト POMELO に日本のスタートトゥデイが出資したのも 2017 年である。EC 市場におけるアパレル製品のシェアは 22%<sup>11</sup>と大きい。また、オンラインで購入したことがある品目ではファッション製品は 44%<sup>12</sup>でトップとなっている。アパレル製品は EC 市場の成長の重要なカテゴリのひとつと言えよう。尚、2018 年のアパレル小売市場規模は約 3,288 億パーツとなり、同年の EC 化率は約 4.8%と推計される。タイの小売平均に比べ EC 市場での販売比率が高い。

<sup>9</sup> ドイツのロケットインターネット傘下のアパレル専門 EC サイト。

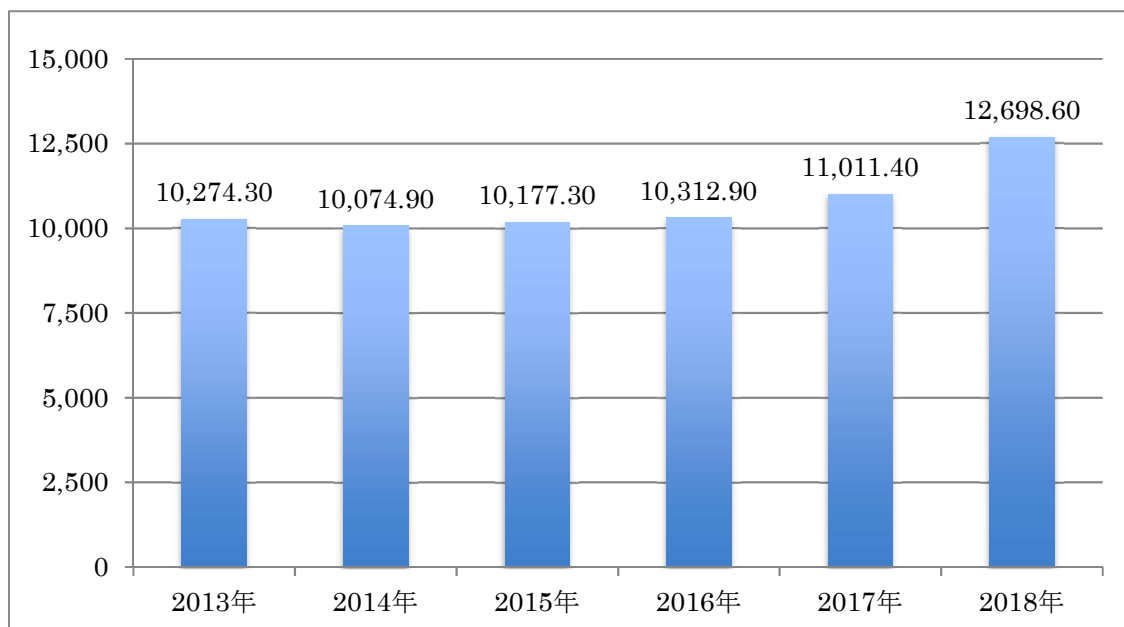
<sup>10</sup> 2020 年 1 月に、Pomelo に事業を売却。

<sup>11</sup> Euromonitor

<sup>12</sup> 電子取引開発機構 (ETDA) 「Thailand Internet User Profile 2017」

#### 4. エレクトロニクス製品

表1-13 タイのエレクトロニクス製品 EC 市場規模推移 (単位=百万パーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

エレクトロニクス製品の EC 市場規模は、2013 年の約 103 億パーツから、2018 年の約 127 億パーツへ、約 23%拡大した。5 年間の年平均成長率は 4.3%である。尚、2018 年のエレクトロニクス製品小売総額は約 2,194 億パーツ<sup>13</sup>となっており、同年の EC 化率は 5.8%と推計される。小売平均に比べ EC 市場での販売比率が高い。EC 市場におけるエレクトロニクス製品のシェアは 17%で、家電を合わせると 23%と大きなウェイトを占めている<sup>14</sup>。また、オンラインで購入したことがある品目では IT 製品は 26.5%で、1 位のファッション、2 位美容・健康に次いで 3 位となっている<sup>15</sup>。

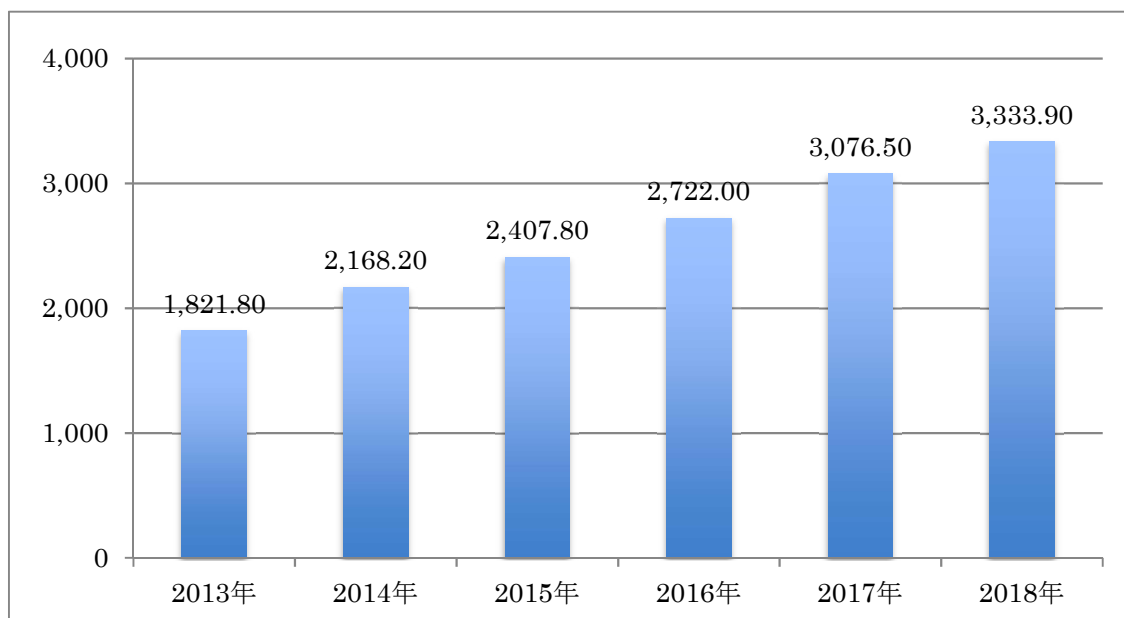
<sup>13</sup> Euromonitor

<sup>14</sup> Euromonitor

<sup>15</sup>電子取引開発機構(ETDA)「Thailand Internet User Profile 2017」

## 5. 健康関連商品

表1-14 タイの健康関連商品 EC 市場規模推移 (単位=百万バーツ)



出所:Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

注:OTC 薬、ビタミン剤、サプリメント、ダイエット食品、ハーブ・伝統商品、アレルギー対応商品を含む。

健康関連商品の EC 市場規模は、2013 年の約 18 億バーツから、2018 年の約 33 億バーツへ、約 83%拡大した。5 年間の年平均成長率は 12.8%である。尚、2018 年の健康関連商品小売総額は約 1,130 億バーツ<sup>16</sup>となっており、同年の EC 化率は 2.9%と推計される。

### (1) 消費者の傾向

タイではサンプライ(伝統医薬)を使い、治療や健康維持行われてきた歴史がある。サンプライには、ハーブ、植物、動物の骨・牙、鉱物などが使用され、サンプライとタイ式マッサージを組み合わせる病気の治療や回復を図るのがタイ伝統の方法である。近年タイの所得水準は上昇しており、少子高齢化の傾向から健康に対する意識が高まっている。また、タイでは生活の基盤を「衣・食・住・薬」(日本では衣食住の3つ)としており、元来、国民性として薬やサプリメント、健康補助食品に対する関心が高い傾向にある。

<sup>16</sup> Euromonitor

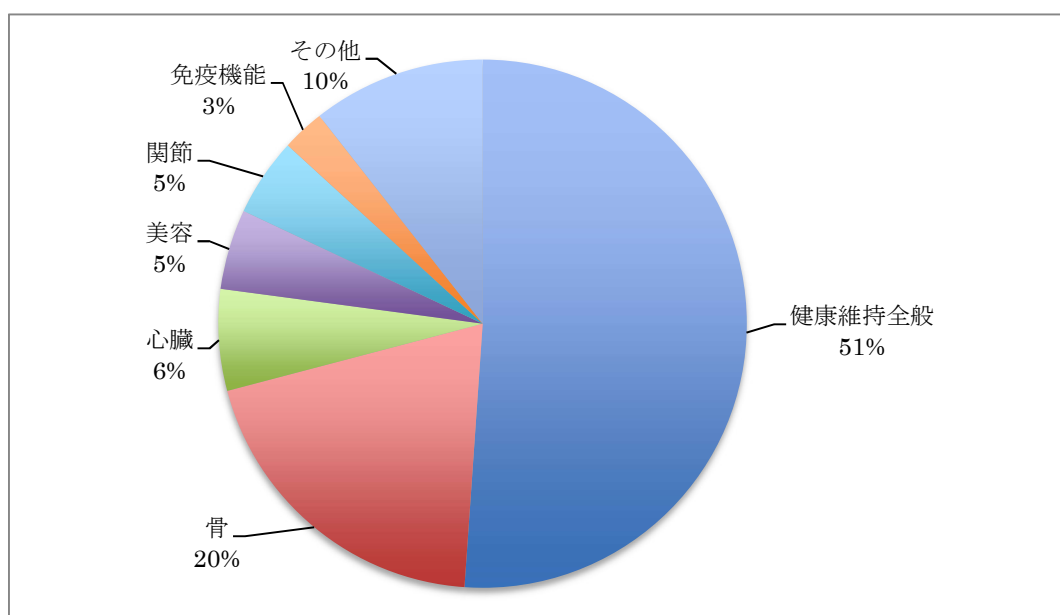


## (2) ビタミン・サプリメント市場

タイ食品研究所(NFI)<sup>17</sup>によると、タイのビタミン・サプリメント市場は約 533 億バーツ (2016 年)である。年率 10%程度の成長が続き、2020 年には約 700 億バーツに達すると見ている。健康関連商品の EC 化率を当てはめると、2016 年は約 15 億バーツが EC で販売されていたと推計できる。

効果効能別シェア(表1-15)では、「ダイエット(肥満解消)」を含む「健康維持一般」が半数を超えている。「骨(強化)」が 20%を占めており、「関節」の 5%を加えると、4分の1の市場シェアとなっている。

表1-15 ビタミン・サプリメントの効果効能別シェア(2016 年)

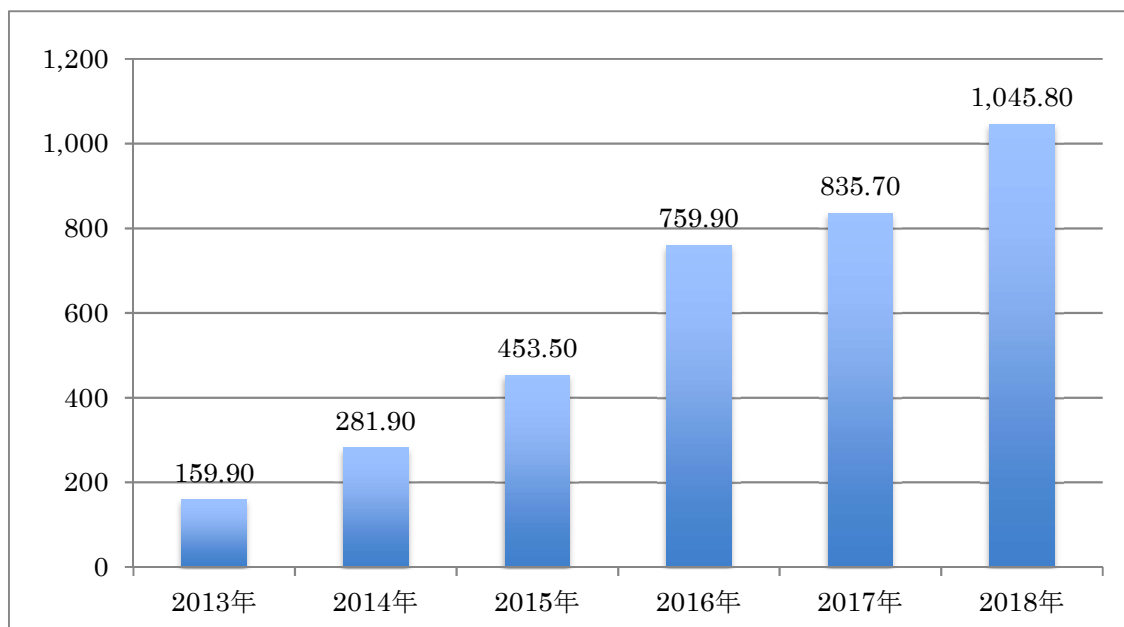


出所: National Food Institute

<sup>17</sup> National Food Institute

## 6. 化粧品・パーソナルケア商品

表1-16 タイの化粧品・パーソナルケア商品 EC 市場規模推移 (単位=百万バーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

化粧品・パーソナルケア商品の EC 市場規模は、2013年の約1億5,990万バーツから、2018年の約10億4,580万バーツへ、約6.5倍に急成長した。5年間の年平均成長率は45.6%である。美容・健康商品<sup>18</sup>はファッション製品に次ぐ EC 市場の売れ筋カテゴリであり、33.7%<sup>19</sup>がオンラインで購入したことがあると答えている。また、この間、化粧品専門店が EC 市場へ進出したことも拡大の背景にあると思われる。2012年には化粧品専門の EC サイト KONVY がサービスを開始し、翌2013年末にはフランスの化粧品専門店 Sephora<sup>20</sup>がタイに進出し、EC 販売も開始した。尚、2018年の化粧品・パーソナルケア商品小売総額は約2,129億バーツ<sup>21</sup>となっており、同年の EC 化率は0.5%と推計される。

<sup>18</sup>化粧品、サプリメント、医薬品

<sup>19</sup> 電子取引開発機構 (ETDA) 「Thailand Internet User Profile 2017」

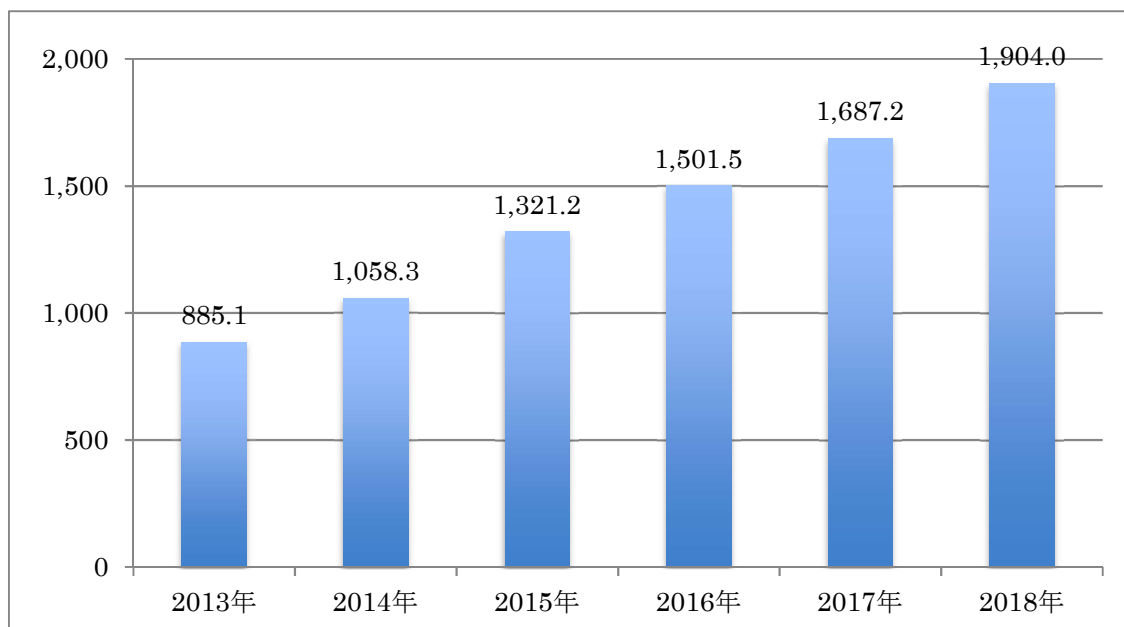
<sup>20</sup> フランスの LVMH モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン傘下の化粧品専門店。

<sup>21</sup> Euromonitor

## 7. 住宅・園芸用品

表1-17 タイの住宅・園芸用品 EC 市場規模推移

(単位=百万パーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

住宅・園芸用品の EC 市場規模は、2013 年の約 8 億 8,500 万パーツから、2018 年の約 19 億パーツへ、2 倍以上に拡大した。5 年間の年平均成長率は 16.6%である。HomePro、Global House、Boonthavorn 等の大手ホームセンターは、いずれも EC に対応しているが、EC 市場における住宅・園芸用品のシェアは 3%<sup>22</sup>と小さい。サイズが大きく EC に適さない商品が多く、実物を見てから購入を判断する消費者が多いことが背景にあると思われる。尚、2018 年の住宅・園芸用品小売総額は約 1,900 億パーツ<sup>23</sup>となっており、同年の EC 化率は 1%と推計される。

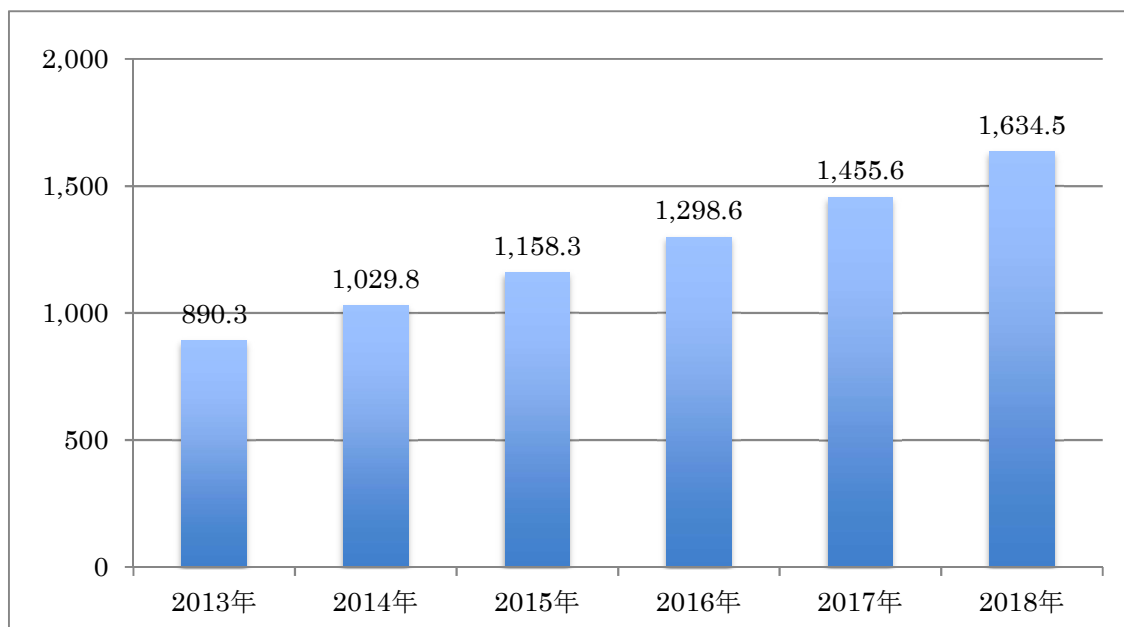
<sup>22</sup> Euromonitor

<sup>23</sup> Euromonitor

## 8. 家具・家庭用品

表1-18 タイの家具・家庭用品 EC 市場規模推移

(単位=百万パーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

家具・家庭用品<sup>24</sup>の EC 市場規模は、2013 年の約 8 億 9,000 万パーツから、2018 年の約 16 億 3,400 万パーツへ、約 84%増加した。5 年間の年平均成長率は 12.9%である。尚、2018 年の家具・家庭用品小売総額は約 304 億パーツ<sup>25</sup>となっており、同年の EC 化率は 5.3%と推計される。EC 市場における家具・家庭用品のシェアはわずか 2%で、洗剤や芳香剤などの日用消耗品を加えても 4%でしかない<sup>26</sup>。他方、家庭用品<sup>27</sup>をオンラインで購入したことがあるタイ人は 19.5%<sup>28</sup>にのぼる。購入金額は少ないものの、家具・家庭用品を購入する機会が多いことが窺える。

<sup>24</sup> テーブルウェア(食器、カトラリー)を含む。

<sup>25</sup> Euromonitor

<sup>26</sup> Euromonitor

<sup>27</sup> 台所用品、家具、家電

<sup>28</sup> 電子取引開発機構(ETDA)「Thailand Internet User Profile 2017」

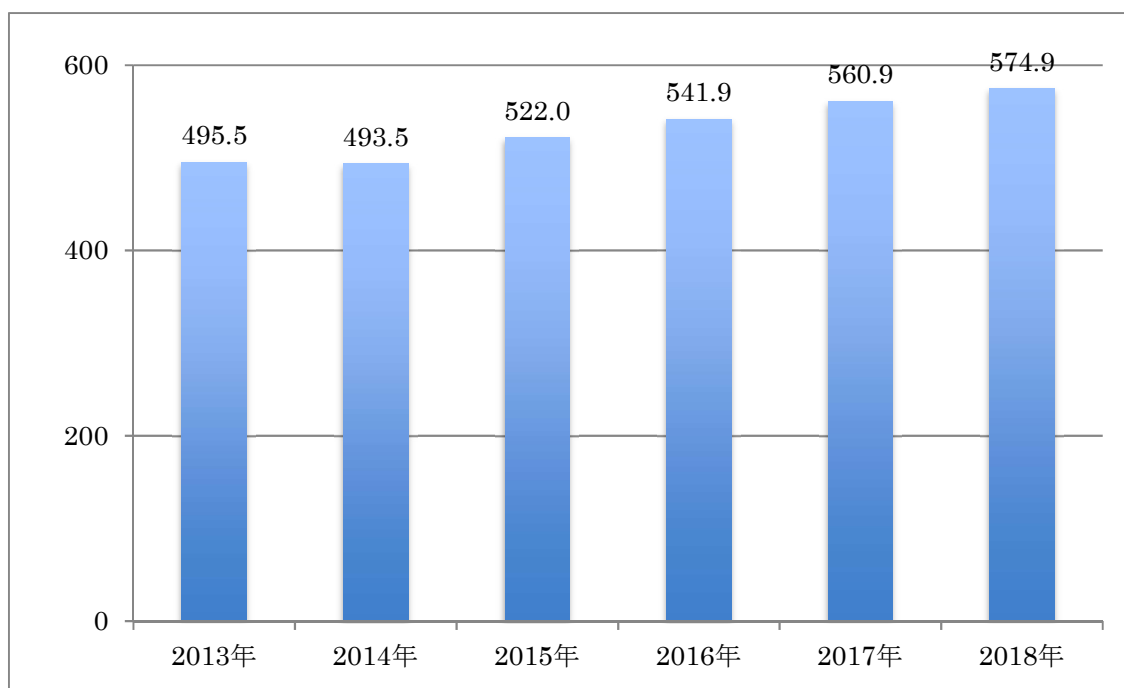
## 9. ステーションナリー(文具・オフィス用品)

表1-19 タイのステーションナリー小売市場規模推移 (単位=百万パーツ)

2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
24,773.1	24,676.6	26,100.8	27,093.7	28,045.9	28,747.1

出所: Euromonitor

表1-20 タイのステーションナリーEC市場規模推移(参考値) (単位=百万パーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

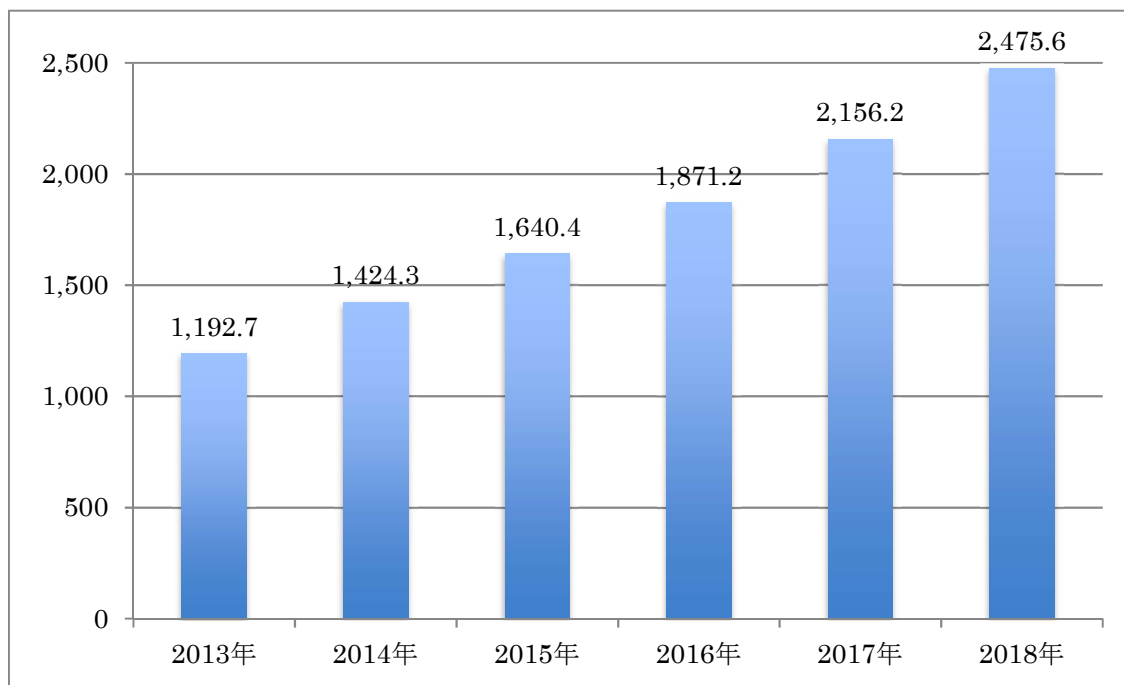
注: 表1-19の小売市場規模に、タイの小売EC化率2%をかけて算出した。

ステーションナリー(文具・オフィス用品)のEC市場規模を表1-20に示した。ステーションナリー小売市場規模(表1-19)をもとに、小売市場のEC化率2%をかけて算出しているため、あくまで参考値とされたい。2013年の約4億9,500万パーツから、2018年の約5億7,500万パーツへ、16%増加した。5年間の年平均成長率は3%である。

## 10. アクセサリー

表1-21 タイのアクセサリ-EC 市場規模推移

(単位=百万パーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

注: メガネ及びサングラスを含む。

アクセサリの EC 市場規模は、2013 年の約 11 億 9,300 万パーツから、2018 年の約 24 億 7,600 万パーツへ2倍に拡大した。5 年間の年平均成長率は 15.7%である。尚、2018 年のアクセサリ小売総額は約 1,794 億パーツ<sup>29</sup>となっており、同年の EC 化率は 1.4%と推計される。EC 市場におけるアクセサリのシェアはわずか 3%<sup>30</sup>だが、マーケットプレイス型 EC サイト最大手の Lazada では、ファッション&アクセサリの販売アイテムは全体の約 22%<sup>31</sup>を占めている。

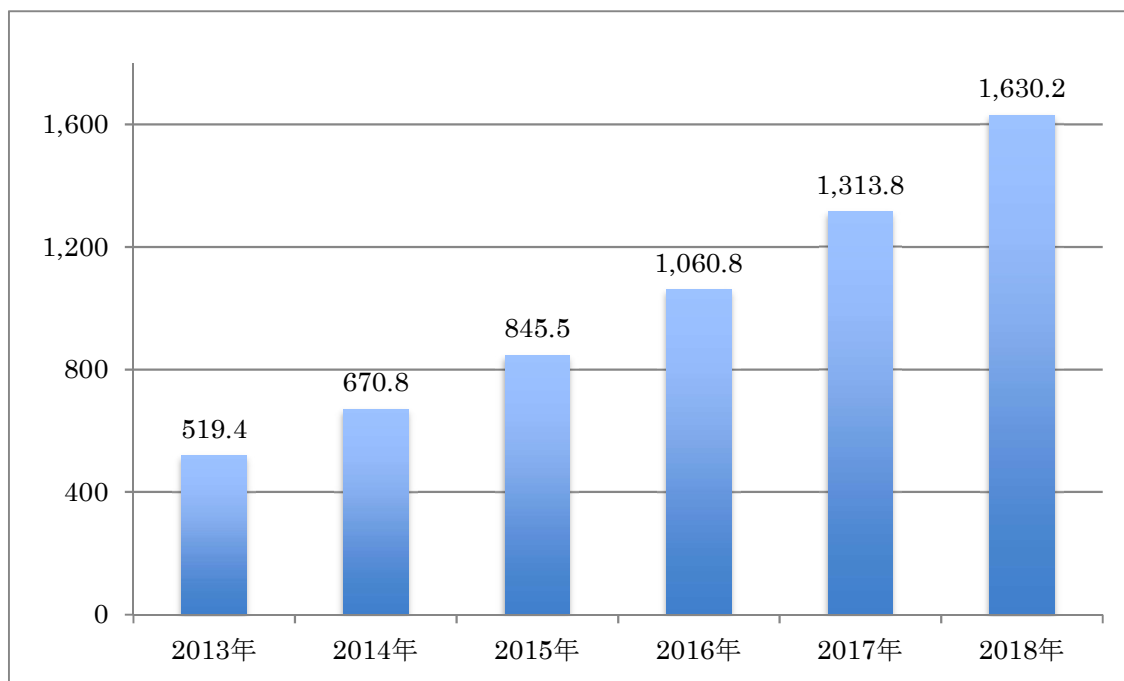
<sup>29</sup> Euromonitor (Personal Accessories と Eyewear の合計値)

<sup>30</sup> Euromonitor

<sup>31</sup> Lazada Thailand へのヒアリングによる。

## 11. ペット用品

表1-22 タイのペット用品 EC 市場規模推移 (単位=百万パーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

ペット用品の EC 市場規模は、2013 年の約 5 億 1,900 万パーツから、2018 年の約 16 億 3,000 万パーツへ 3 倍以上に拡大した。5 年間の年平均成長率は 25.7%である。尚、2018 年のペット用品小売総額は約 352 億パーツ<sup>32</sup>となっており、同年の EC 化率は 4.6%と推計される。ペット市場は成長が著しい分野であり、特に小型犬や猫の人気が高まっている。マーケットプレイス型 EC サイト最大手の Lazada では、ペット用品の販売アイテムは全体の約 3%<sup>33</sup>を占めている。2018 年にタイで飼育されているペットは約 1,370 万匹で、犬 61%、猫 24%、その他 15%となっている<sup>34</sup>。また、ペット市場構成は、45%がペットフード、32%が健康用品・サービス、23%が玩具やウェアとなっている<sup>35</sup>。

<sup>32</sup> Euromonitor

<sup>33</sup> Lazada Thailand へのヒアリングによる。

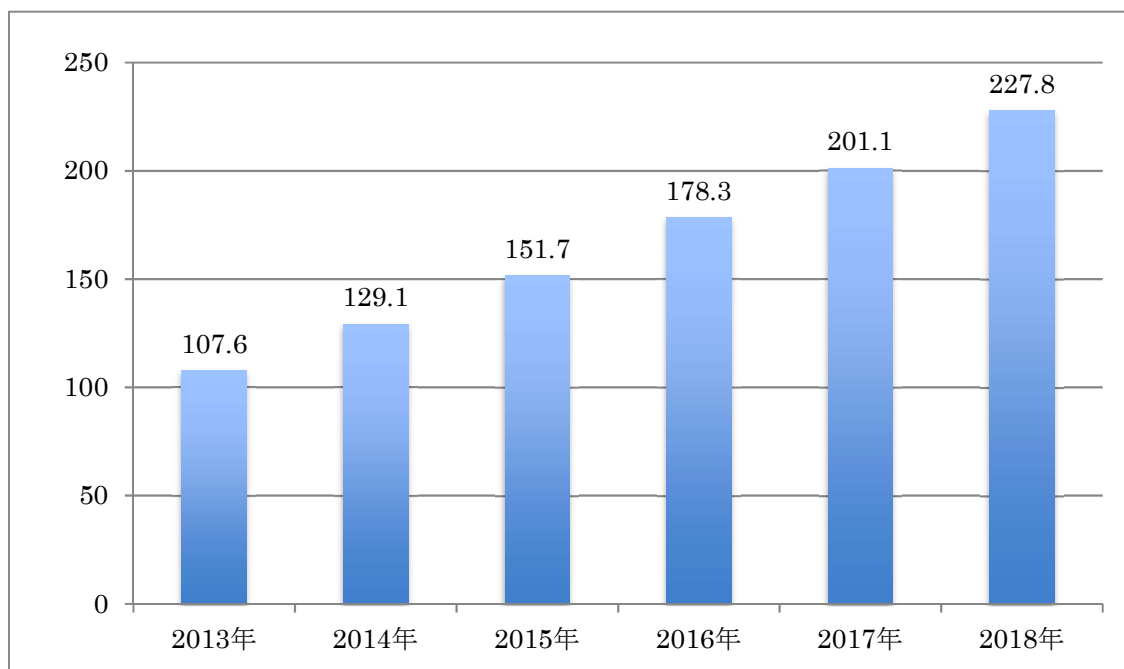
<sup>34</sup> Thonglor Pet Hospital

<sup>35</sup> <https://marketeeronline.co>

## 12. 玩具

表1-23 タイの玩具 EC 市場規模推移

(単位=百万パーツ)



出所: Euromonitor の資料をもとにジェトロ作成

玩具の EC 市場規模は、2013年の約1億700万パーツから、2018年の約2億2,800万パーツへ2倍以上に拡大した。5年間の年平均成長率は16.2%である。尚、2018年の玩具小売総額は約289億パーツ<sup>36</sup>となっており、同年の EC 化率は0.7%と推計される。

<sup>36</sup> Euromonitor



## 第2章 日用品を販売する EC サイト

### 1. 主要 EC サイト

タイの主要 EC サイトを表2-1に示した。1位～3位はいずれも外資のマーケットプレイス型 EC サイトである。Lazada はドイツのロケットインターネットが東南アジア等で開始した EC サイトで、2016年に中国の Alibaba (阿里巴巴) が買収した。タイ、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナムで事業展開している。Shopee はシンガポール資本で、本拠地以外にタイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム、台湾、中国(一部地域)へ展開している。JD Central は中国の京東(JD.com)とタイの小売大手セントラルとの合弁。トップ3の中では最も後発で、タイの事業開始は 2018 年。タイ以外では、インドネシア、ベトナム、中国で事業展開している。

Chilindo は 2013 年にデンマーク人によって設立されたタイ発のオークションサイトである。Central Online は上述のセントラルが運営する EC サイトで、セントラルデパートのオンラインショップである。タイの百貨店にはセントラル以外に、モールグループやサイアムピワットが運営するものがあるが、いずれも EC 展開はしていない。このため、百貨店系では唯一<sup>37</sup>の EC サイトとなっている。Shop at 24 はセブンイレブン系列のサイトでカタログ販売も行っている。

Weloveshopping は通信大手 True グループ<sup>38</sup>傘下の Ascend Commerce<sup>39</sup>が運営するオンラインモールである。2003年に marketathome.com というドメイン名でスタートし、2004年に現在のドメイン名に変更した。Tarad は 1999 年設立のオンラインモールである。2009 年、楽天株式会社が株式 67%を取得し同社の経営に参画したが 2016 年に売却した。中古品の売買市場であるタイセカンドハンド・ドット・コム(www.thaisecondhand.com)も運営している。Weloveshopping と Tarad は参入時期が古く、タイの EC 黎明期を支えた貴重なプラットフォームであった。

WeMall は Weloveshopping と同じ True 傘下の小売サイトである。2016 年にそれまで別々

<sup>37</sup> ロビンソンでパートも EC 対応しているが、グループ企業のため割愛した。

<sup>38</sup> TRUE は CP グループの事業グループのひとつで、インターネット・サービス・プロバイダ(TRUE Internet)、携帯電話キャリア(TRUE Move H)、衛星テレビ(TRUE Visions)、電子マネー(TRUE Money)、テレビ通販(TRUE SELECT)等の様々な事業を傘下持つ。

<sup>39</sup> 2016 年までは TRUE Digital Content & Media が運営。

に運営されていた iTRUE Mart(総合小売)と TRUE Store(携帯電話販売)を統合して設立された。ThisShop は中国資本のマーケットプレイス型 EC サイトである。2017 年にタイで事業を開始した。パソコン、スマートフォン、タブレット等の IT 製品を中心に販売している。

表2-1 タイの EC 主要サイト

順	サイト名	ウェブサイト 月間訪問者数	アプリ DL ランク		フォロワー数	
			iOS	Android	Facebook	Line
1	Lazada	41,363,300	2	2	28,688,170	21,448,550
2	Shopee	29,283,300	1	1	15,434,790	10,177,980
3	JD Central	2,160,000	3	3	226,190	3,254,250
4	Chilindo	1,920,000	4	4	6,681,980	280,960
5	Central Online	1,790,000	9	12	1,091,390	6,624,780
6	Shop at 24	1,393,300	7	8	698,230	10,064,640
7	Weloveshopping	1,150,000	-	-	2,028,680	30,450
8	Tarad	562,900	-	-	463,520	7,980
9	WeMall	365,200	-	-	2,100,090	42,240
10	ThisShop	304,000	-	-	-	-

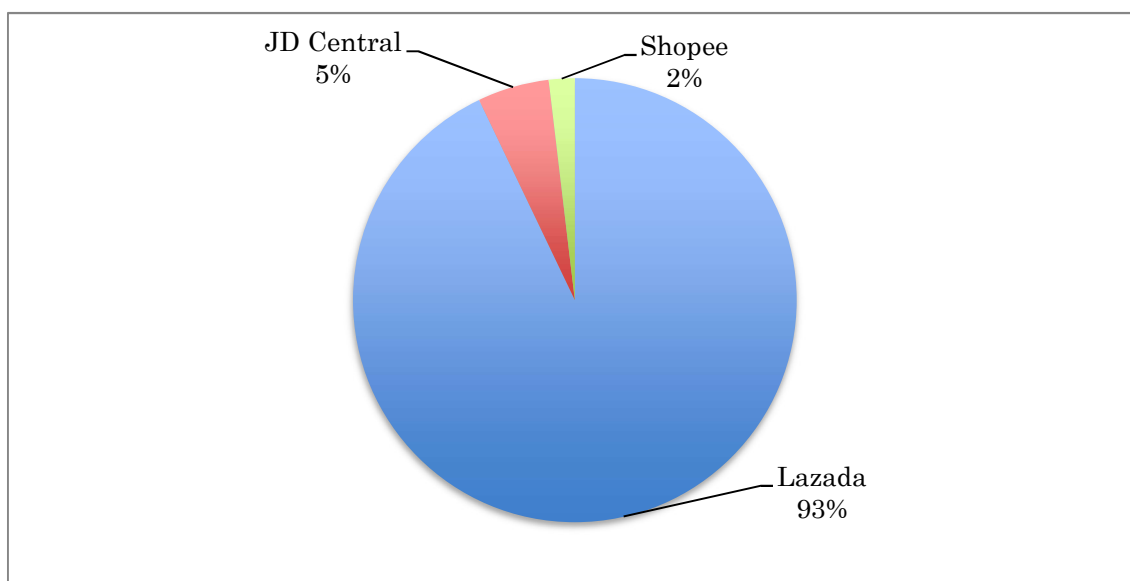
出所: iPrice Insights (<https://ipricethailand.com>)

注: 2019 年第4四半期

## 2. マーケットプレイス型 EC サイト

マーケットプレイス型 EC サイトは、中国アリババ傘下の **Lazada** が圧倒的なシェアを持っており、同じく京東(JD.com)傘下の **JD Central** と、シンガポール系の **Shopee** を合わせた 3 サイトが主要サイトとなっている。

表2-2 主要マーケットプレイス EC サイトの売上比率



出所: 商務省事業開発局(DBD)

### (1) Lazada

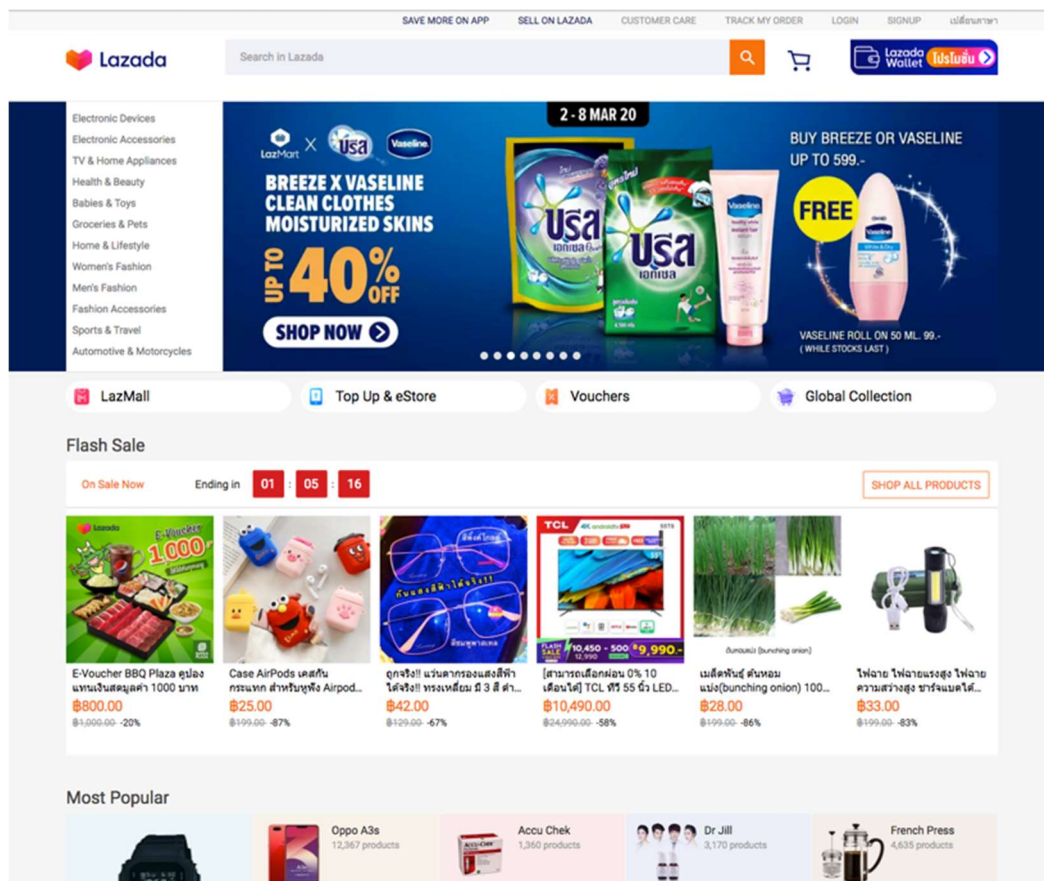
サイト名称	Lazada
URL	<a href="https://www.lazada.co.th/">https://www.lazada.co.th/</a>
会員数・客数	約 1,000 万人
出店者数	14 万 5,000 人
商品数	5,157 万 SKU
決済方法	クレジットカード、代引き(COD)
販売品目	IT 機器・アクセサリー(12.2%)、テレビ・家電(2.1%)、健康美容(11.2%)、ベビー用品・玩具(9.8%)、ペット用品(3.1%)、日用品 & ライフスタイル(20.3%)、ファッション & アクセサリー(21.9%)、スポーツ用品(8.8%)、自動車・バイク用品(10.7%)

売上(2018年)	約 81 億 6,300 万バーツ
EC 市場シェア	10.8%

出所:同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注:シェアは当該サイトの EC 売上を EC 市場規模(751 億バーツ)で割ったもの。

### 【サイトトップページ】



Copyright © www.lazada.co.th

### (2) JD Central

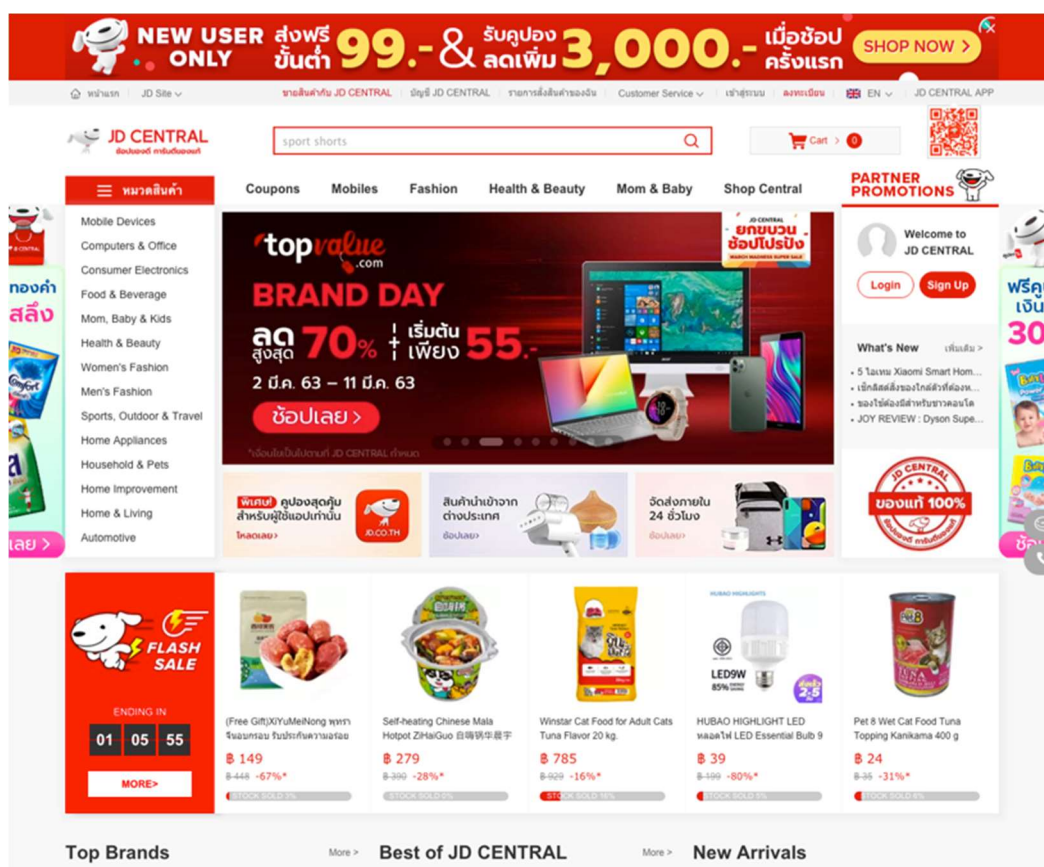
サイト名称	JD Central
URL	<a href="https://www.jd.co.th/">https://www.jd.co.th/</a>
会員数・客数	約 300 万人
出店者数	n/a
商品数	約 2,000 万 SKU
決済方法	クレジットカード、代引き(COD)、オンラインバンク、カウンター

	サービス、電子マネー (TrueMoney、mPay)
販売品目	モバイル機器、パソコン&事務機器、電子機器、食品、ベビー、美容健康、ファッション、スポーツ&アウトドア、家電、家庭&ペット、住宅設備、家具・インテリア、自動車
売上(2018年)	約4億5,800万バーツ
EC市場シェア	0.6%

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: シェアは当該サイトの EC 売上を EC 市場規模(751 億バーツ)で割ったもの。

【サイトトップページ】



Copyright © www.jd.co.th

### 3. 小売総合サイト

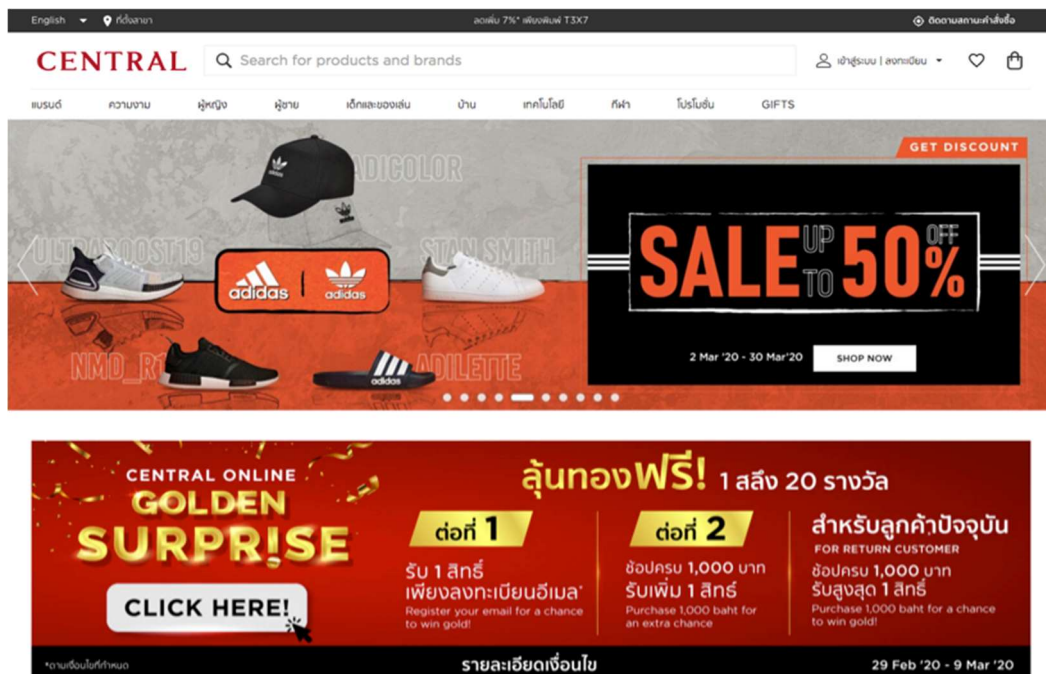
#### (1) Central Online

サイト名称	Central Online
URL	<a href="https://www.central.co.th">https://www.central.co.th</a>
会員数・客数	n/a
取扱ブランド数	約 1,200 ブランド
決済方法	クレジットカード、代引き (COD)、オンラインバンク、カウンターサービス
販売品目	化粧品、メンズファッション、レディースファッション、キッズ、家電、家具、寝具、キッチン用品、IT ガジェット、スポーツ用品等
EC 売上 (2018 年)	約 14 億バーツ
EC 市場シェア	1.8%

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: シェアは当該サイトの EC 売上を EC 市場規模 (751 億バーツ) で割ったもの。

#### 【サイトトップページ】



Copyright © www.central.co.th

## (2) Shop at 24

サイト名称	Shop at 24
URL	https://www.shopat24.com/
運営会社	24 Shopping Co., Ltd.
資本金	30,000,000 バーツ
会員数・客数	n/a(参考: All Member <sup>40</sup> : 1,000 万人)
取扱ブランド数	約 6 万 SKU
決済方法	セブンイレブン店頭 (50%)、クレジットカード (30%)、その他 (LinePay、銀行振込、着払い <sup>41</sup> )
販売品目	美容、健康、ファッション、子供用品、携帯電話・タブレット、IT 製品、カメラ、家電、日用品、食品
EC 売上 (2018 年)	約 39 億 3,600 万バーツ (参考値)
EC 市場シェア	5.2%

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: EC 売上は売上総額に EC 販売の比率 60%をかけて算出した。シェアは当該サイトの EC 売上を EC 市場規模 (751 億バーツ) で割ったもの。

Shop at 24 はセブンイレブンの運営企業 CP-ALL の子会社で、タイの主要財閥である CPグループ傘下の 24 Shopping が運営する EC サイトである。別にカタログ販売の「24 Catalog」(EC にも対応)も運営している。EC 販売の比率は 60%、カタログ販売は 40% となっている。同社最大の強みはタイ最多の小売店舗数(全国に 1 万 1,500 店舗)を誇るセブンイレブンとの連携である。セブンイレブンの店舗には 24 Shopping の特設棚があり、オンラインで売れ筋の商品を店舗へ、店舗で売れ筋の商品をオンラインへという、O2O のビジネスモデルを構築している。また、商品の受取や支払いには、セブンイレブンの店舗を利用できるという顧客利便性も特筆すべき強みと言えよう。

<sup>40</sup> All Member とはセブンイレブンの会員システム。セブンイレブンを運営する CP ALL が提供するサービス。

<sup>41</sup> 一部、着払い不可の商品あり。

【サイトトップページ】



Copyright © www.shopat24.co.th

4. ファッション(アパレル及び靴)

サイト名称	Pomelo
URL	<a href="https://www.pomelofashion.com">https://www.pomelofashion.com</a>
運営会社	Pomelo Fashion Co., Ltd.
資本金	380,000,000 バーツ
会員数・客数	n/a
商品数	約 1,200SKU
店舗数	ストア(商品陳列あり): 12 店 ピックアップパートナー: 約 80 店
決済方法	クレジットカード、代引き(COD)、店舗支払い
販売品目	アウター(5%)、トップス(25%)、パンツ&スカート(10%)、ドレス(25%)、バッグ&ベルト(2%)、ジュエリー(10%)、靴(10%)
EC 売上(2018 年)	401,261,494 バーツ



EC 市場シェア

2.5% (アパレル EC 市場)

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: シェアは当該サイトの EC 売上をアパレル EC 市場規模 (156 億 7,600 万バーツ) で割ったもの。

Pomelo は 2013 年にタイでサービスを開始した、シンガポール資本 100% のファッション製品販売のスタートアップ企業である。Pomelo の特徴は EC だけでなく実店舗も運営していることで、店舗では EC で注文した商品の試着、受取、支払いができる。現在、国内 12 店舗の直営店をと、商品受取用のピックアップパートナーを約 80 店舗確保している。2023 年までに 150 店舗体制とする計画である。2019 年 6 月にはシンガポールに初出店した。2020 年 1 月に小売大手のセントラルが運営するファッション製品 EC サイト LOOKSI を買収しており、今後の商品充実に期待がかかる。

#### 【売れ筋商品事例】



ブランド: Pomelo (オリジナル)

商品: ドレス

価格: 990 バーツ



ブランド: Pomelo (オリジナル)

商品: ジャンプスーツ

価格: 1,490 バーツ

Copyright © www.pomelofashion.com

## 5. エレクトロニクス製品

サイト名称	PowerBuy
URL	<a href="https://www.powerbuy.co.th/">https://www.powerbuy.co.th/</a>
運営会社	Power Buy Co., Ltd.
資本金	560,000,000 バーツ
会員数・客数	n/a
商品数	2 万 SKU 以上
決済方法	クレジットカード、代引き(COD)、オンラインバンク、店舗支払い
販売品目	家電、カメラ、スマートフォン、タブレット、PC、IT ガジェット
EC 売上(2018 年)	約 10 億 4,800 万バーツ(参考値)
市場シェア	8.2%(電化製品 EC 市場内)

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: EC 売上は売上総額に電化製品の EC 化率 5.8%をかけて導いた。シェアは当該サイトの EC 売上を電化製品 EC 市場規模(126 億 9,800 万バーツ)で割ったもの。

PowerBuy は小売大手セントラル傘下で、全国に 113 店展開しているタイ最大の家電量販店である。2011 年から EC サイトを立上げ、2016 年から本格稼働している。

### 【売れ筋商品事例】



ブランド: ECOVAS  
 商品: ロボット掃除機  
 価格: 3,990 バーツ



ブランド: XIAOMI  
 商品: Bluetooth ヘッドフォン  
 価格: 699 バーツ

Copyright © www.powerbuy.co.th

## 6. 健康・美容

### (1) KONVY

サイト名称	KONVY
URL	<a href="https://www.konvy.com/">https://www.konvy.com/</a>
運営会社	Konvy International Co., Ltd.
資本金	25,000,000 バーツ
会員数・客数	約 500 万人
商品数	約 1 万 3,100SKU
決済方法	クレジットカード、代引き(COD)、オンラインバンク、電子マネー (TrueMoney、AliPay、UnionPay、Rabbit LinePay)
販売品目	スキンケア(38%)、メイク(40%)、パーソナルケア(15%)、その他
EC 売上(2018 年)	204,118,718 バーツ
市場シェア	19%(化粧品・パーソナルケア商品 EC 市場内)

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: シェアは当該サイトの EC 売上を化粧品・パーソナルケア商品 EC 市場規模(10 億 4,500 万バーツ)で割ったもの。

KONVY はタイ・中国の合弁企業が運営する化粧品専門 EC サイトである。販売価格帯が広く、中間層から富裕層まで幅広い顧客を獲得している。

#### 【売れ筋商品事例】



ブランド: Estee Lauder

商品: 美容液

価格: 389 バーツ



ブランド: Leaders Clinic

商品: マスク

価格: 69 バーツ

Copyright © www.konvy.com

## (2) Tsuruha

サイト名称	TSURUHA
URL	<a href="https://www.tsuruha.co.th">https://www.tsuruha.co.th</a>
運営会社	Tsuruha (Thailand) Co., Ltd.
資本金	250,000,000 バーツ
会員数・客数	n/a
商品数	約 1 万 SKU
決済方法	クレジットカード、代引き(COD)、オンラインバンク、2C2P
販売品目	化粧品、パーソナルケア商品、バスタイレタリー、食品、サプリメント、家庭用品
売上(2018年)	約 1,800 万バーツ(参考値)
EC 市場シェア	0.5% (健康関連商品 EC 市場内)

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: EC 売上は売上総額に健康商品の EC 化率 2.9%をかけて導いた。シェアは当該サイトの EC 売上を健康関連商品 EC 市場規模(33億 3,300 万バーツ)で割ったもの。

ツルハドラッグは 2012 年にサハ・グループとの合弁で進出した。サハ・グループは傘下に 300 以上のグルー企業を抱えるタイの有力財閥で、ライオン、ワコール、キューピー、ミズノ、大塚製薬、グンゼ、ローソン、セコム等、80 社以上の日本企業との合弁事業を持つ。日本スタイルのドラッグストアをタイに定着させたパイオニアで、バンコク首都圏を中心に約 20 店舗を展開する。大手の Watsons や Boots とは、明らかにラインナップに違いがあり、日本ブランドの販売率が高いのが特徴。

### 【売れ筋商品事例】



ブランド: VISTRA  
商品: アセロラ 1000mg  
価格: 299 バーツ

ブランド: 龍角散  
商品: のど飴  
価格: 39 バーツ

Copyright © www.tsuruha.co.th

## 7. 住宅・園芸

サイト名称	HomePro
URL	<a href="https://www.homepro.co.th">https://www.homepro.co.th</a>
運営会社	Home Product Center Public Co., Ltd.
資本金	13,151,198,025 バーツ
会員数・客数	n/a
商品数	約 2 万 5,000SKU
決済方法	クレジットカード、カウンターサービス
販売品目	家具、キッチン、浴室、トイレ、床材、屋根材、建材、家電、工具、園芸用品等
EC 売上(2018 年)	5 億 4,900 万バーツ
市場シェア	28%

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: EC 売上は売上総額に住宅・園芸用品の EC 化率 0.1%をかけて導いた。シェアは当該サイトの EC 売上を健康関連商品 EC 市場規模(33億 3,300 万バーツ)で割ったもの。

HomePro は首都圏を中心に全国に 34 店舗展開するホームセンター最大手。

### 【売れ筋商品事例】



ブランド:STACKO

商品:カラーボックス 4 段

価格:799 バーツ

ブランド:FARCENT

商品:脱湿剤

価格:99 バーツ

Copyright © www.homepro.co.th

## 8. 家具・家庭用品

サイト名称	Index Livingmall
URL	<a href="https://www.indexlivingmall.com/">https://www.indexlivingmall.com/</a>
運営会社	Index Livingmall Public Co., Ltd.
資本金	2,525,000,000 バーツ
会員数・客数	200 万人
商品数	約 1 万 SKU
決済方法	クレジットカード、銀行振込
販売品目	家具、寝具、収納、キッチン、バス、旅行用品、ベビー&キッズ用品
EC 売上(2018 年)	約 5 億 2,600 万バーツ
市場シェア	32%

出所: 同ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

注: EC 売上は売上総額に家具・家庭用品の EC 化率 5.3%をかけて導いた。シェアは当該サイトの EC 売上を健康関連商品 EC 市場規模(16 億 3,400 万バーツ)で割ったもの。

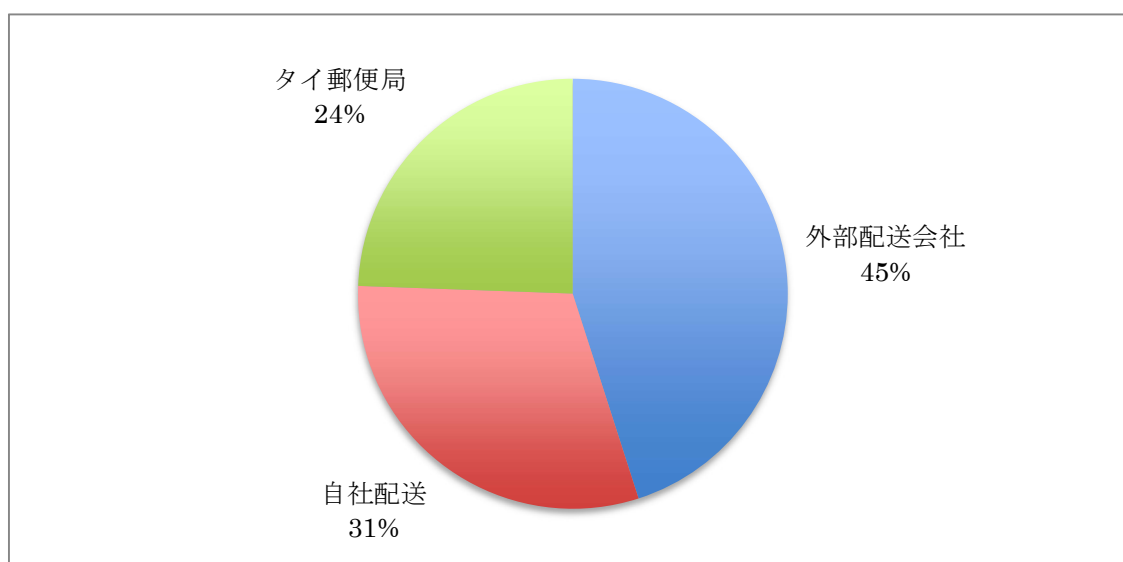
Index Livingmall は家具・家庭用品の専門店で、全国に約 40 店舗展開している。カトラリーやキッチン用品、収納グッズ等、家具以外の商品が充実している。

## 第3章 EC サイト活用時の配送・決済の状況

### 1. EC 事業者の配送手段

電子取引開発機構(ETDA)によると、EC の売上が年間 5,000 万バーツ以上の事業者では、外部配送会社の利用が 45%と最も高い。郵便局(Thailand Post)の利用は 24%に留まり、自社配送の 31%よりも低い水準となっている。他方、中小 EC 事業者では 75.2%の企業が郵便局を利用したことがあり、外部配送会社は 58.3%、自社配送手段を持っているのは 10.9%に留まっている(※大企業事業者と違い複数回答の比率であることに注意)<sup>42</sup>。

表3-1 大規模 EC 事業者の配送手段(2018 年)



(出所)電子取引開発機構(ETDA)「Value of e-Commerce Survey 2018」のデータを元に、「電子媒体の送信」除いてジェトロバンコクが作成。

(注)EC 販売額が年間 5,000 万バーツ以上の事業者(116 社)へのアンケートに基づく。

マーケットプレイス型 EC サイト最大手の Lazada では、「LEL Express」というバイク便を中心とした配送サービスを立ち上げており、渋滞が激しいバンコク中心部で「ラスト・ワン・マイル」の配送に活用している。また、Big C や Tops といった小売事業者の EC サイトでは自社の配送網に加え、外部の配送サービス(バイク宅配便等)も併用している。中国系 EC サイトの JD Central<sup>43</sup>の顧客戦略担当<sup>44</sup>は、「消費者にとって価格は唯一のファクターではなく、配送の迅

<sup>42</sup>電子取引開発機構(ETDA)「Value of e-Commerce Survey 2018」。

<sup>43</sup>中国の大手 EC サイト京東(JD.com)とタイの流通大手セントラル・グループによるマーケットプレイス型サイト。

<sup>44</sup> Mr. Jirasak Chirathivat, Head of customer strategy

速さも重要な(購入への)動機付けになる」<sup>45</sup>と述べている。自社で配送網を確立できる企業は少なく、たとえ大手であっても外部の配送サービスを利用している状況である。

## 2. 主な配送サービス会社

### (1) Kerry Express

運営企業	Kerry Express (Thailand) Co., Ltd.
URL	<a href="https://th.kerryexpress.com/">https://th.kerryexpress.com/</a>
設立	2006年
集荷ポイント数	約1万カ所(配送センターは1,300カ所)
保有車両台数	約2万台(バイク含む)
追跡サービス	有り(ウェブ)

(出所)当該ウェブサイト及び同社へのヒアリングによる。

Kerry Express は香港資本の運送会社である。企業間輸送サービスを中心としてきたが、2011年頃からテレビ通販やEC事業者と契約し、小口の扱い荷物量が急増した。タイでCOD(代引き)サービスを提供した最初の企業でもある。2015年には即日配達を開始。全国に約1,300カ所の配送センターを持ち、全国で翌日配達の体制を整える。1日あたりの小包扱い数量は200万個を超える。

### (2) SCG Express

運営企業	SCG Yamato Express Co., Ltd.
URL	<a href="https://www.scgexpress.co.th/">https://www.scgexpress.co.th/</a>
設立	2017年
集荷ポイント数	1,133カ所
保有車両台数	N/A
追跡サービス	有り(ウェブ)

(出所)当該ウェブサイト及び同社へのヒアリングによる。

<sup>45</sup> Bangkok Post(2018年9月7日)



SCG Express はタイの王室系財閥サイアムセメントグループ (SCG) と日本のヤマト運輸の合弁会社。日本と同様に「TA-Q-BIN」のサービス名を併用している。タイの小口貨物輸送サービス業者の中で、いち早く冷蔵・冷凍配送サービスに対応した。

### (3) Inter Express

運営企業	Inter Express Logistics Co., Ltd.
URL	<a href="https://iel.co.th/">https://iel.co.th/</a>
設立	1996 年
集荷ポイント数	70 ヵ所
保有車両台数	約 1,000 台
追跡サービス	有り(ウェブ)

(出所) 当該ウェブサイト及び同社へのヒアリングによる。

Inter Express は医薬品の輸送を中核事業として発展した小口貨物輸送サービス会社。2015 年に EC 市場を見込んだ B2C サービスを開始。冷蔵・冷凍にも対応している。

### (4) Thailand Post

運営企業	Thailand Post Co., Ltd.
URL	<a href="https://www.thailandpost.co.th">https://www.thailandpost.co.th</a>
設立	2003 年
集荷ポイント数	4,600 ヵ所
保有車両台数	N/A
追跡サービス	有り(ウェブ)

(出所) 当該ウェブサイト及び同社へのヒアリングによる。

Thailand Post は郵便サービスを提供する国営企業。EC の配送手段として Thailand Post は最も一般的である。しかし、遅配や破損等のクレームが多かったこともあり、Kerry Express や SCG Express などの小口貨物輸送サービスが普及してからは、シェアを大きく奪われた。このため、最近では代引きや当日配達に対応する等、サービス向上に努めている。

## (5) Ninja Van

運営企業	Ninja Logistics (Thailand) Ltd.
URL	<a href="https://www.ninjavan.co">https://www.ninjavan.co</a>
設立	2016 年
集荷ポイント数	N/A
保有車両台数	N/A
追跡サービス	有り(ウェブ)

(出所)当該ウェブサイト及び同社へのヒアリングによる。

Ninja Van は 2014 年にシンガポールで設立された小口貨物輸送サービス企業。2016 年にタイに参入し、翌年から本格サービス開始。小規模 EC 事業者による利用が多い。翌日配達に対応している。

## (6) バイク宅配サービス

バイク宅配サービスは主にフードデリバリーで利用が進んでおり、この機動性を活かして最近では EC でも利用されるようになった。EC で利用が多いバイク宅配サービスには、香港系の LALAMOVE、マレーシア系の GrabExpress、シンガポール資本の ALPHA FAST 等がある。

### ① LALAMOVE

運営企業	Lalamove EasyVan (Thailand) Co., Ltd.
URL	<a href="https://www.lalamove.com/thailand/bangkok/th/home">https://www.lalamove.com/thailand/bangkok/th/home</a>
設立	2014 年
代引き対応	可(手数料:40 バーツ)、現金のみ
料金	48 バーツから(距離による) 4輪:190 バーツから

(出所)当該ウェブサイト及び同社へのヒアリングによる。

## ② GrabExpress

運営企業	GRABTAXI (THAILAND) Co., Ltd.
URL	<a href="https://www.grab.com/th/express/">https://www.grab.com/th/express/</a>
設立	2013 年
代引き対応	可
料金	バイク: 40 バーツから (距離による) 4輪: 150 バーツから (距離による)

(出所) 当該ウェブサイト及び同社へのヒアリングによる。

## ③ ALPHA FAST

運営企業	Alpha Performance Group Co., Ltd.
URL	<a href="https://www.alphafast.com">https://www.alphafast.com</a>
設立	2013 年
代引き対応	可 (2%、最低 25 バーツ)、現金のみ
料金	35 バーツ～55 バーツ (サイズによる)

(出所) 当該ウェブサイト及び同社へのヒアリングによる。

### 3. 主な配送サービス会社の各種対応状況

#### (1) 配送エリアと所要時間

主な配送サービス会社の配送エリアと所要時間を表3-2に示した。各社とも全国に配達エリアを広げており、バンコク首都圏では翌日配達、地方は2日から3日の所用日数となっている。尚、Kerry Express では「イン・シティ・セიმ・デイ」という当日配達に対応している。

表3-2 主要配送サービス会社の配送エリアと所要日数

配送サービス	配送エリア	所要日数	当日配達
Kerry Express	全国	バンコク首都圏間: 1 日 バンコクから地方: 2～3 日	○

SCG Express	全国(注 1)	県内:1日 他県間:2~4日		×
Inter Express	全国	通常	バンコク首都圏間:1~2日 バンコクから地方:1~3日	×
		冷蔵・冷凍	バンコク首都圏間:1日 バンコクから地方:1日	
Thailand Post	全国	バンコク首都圏間:1日(注 2) バンコクから地方:2日		×
Ninja Van	全国	バンコク市内間:1~2日 バンコク首都圏間:1~3日 バンコクから地方:2~3日		×

(出所)各ウェブサイト及び電話ヒアリング。

(注 1)冷蔵・冷凍はバンコク、チョンブリー、チェンマイ、ナコーンラーチャシーマー、スラターニーの1都4県のみ。

(注 2)午前 11 までに集荷の場合。

## (2) COD(代引き)サービス

EC販売者に代わり商品の代金を徴収するCOD(代引き)サービスには、Inter Expressを除く各社が対応している。

表3-3 主要配送サービスの冷蔵・冷凍対応状況

配送サービス	代引き対応	決済手段	手数料
Kerry Express	○	現金のみ	N/A
SCG Express	○	現金のみ	商品代金の 3%(注 1)
Inter Express	×	—	—
Thailand Post	○	現金のみ	商品代金の 3%
Ninja Van	○	現金のみ	N/A
LALAMOVE(バイク)	○	現金のみ	40 パーツ
GrabExpress(バイク)	○	現金のみ(注 2)	N/A
ALPHA FAST	○	現金のみ	商品代金の 2%(最低 25 パーツ)

(出所)各ウェブサイト及び電話ヒアリング。

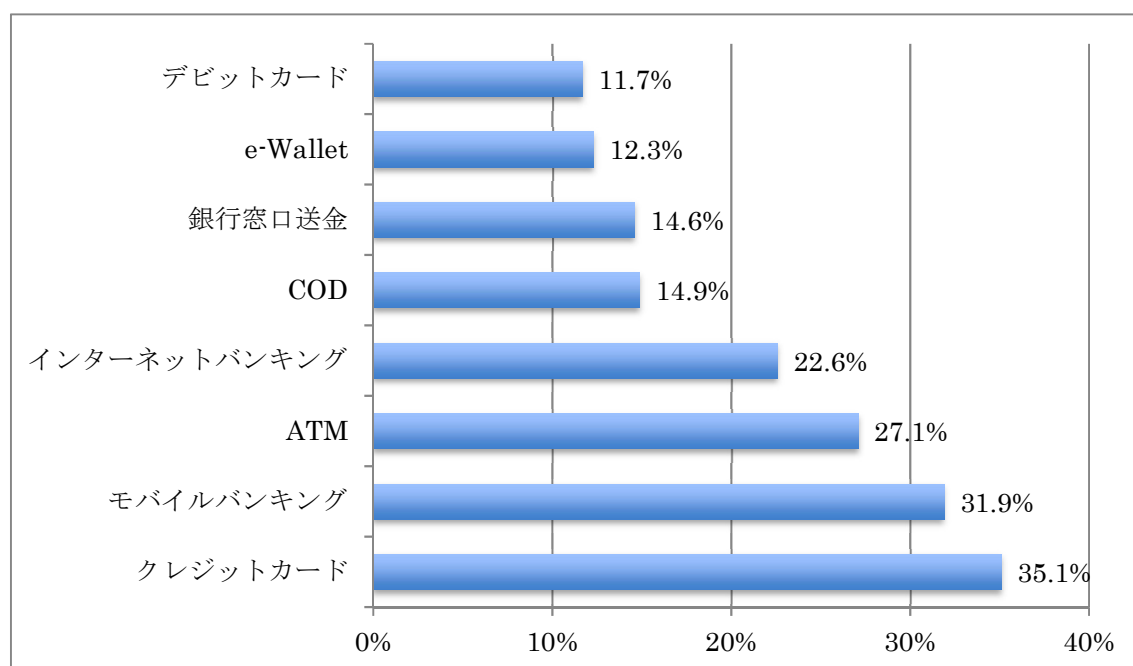
(注 1)最低手数料 15 パーツ。

(注 2)一部 EC サイトではクレジットカードでの着払いが可能。

#### 4. EC サイト活用時の決済の状況

電子取引開発機構(ETDA)によると、消費者が EC で利用したことがある決済手段ではクレジットカードが 35.1%と最も多く、次いでモバイルバンキング 31.9%、ATM27.1%、インターネットバンキング 22.6%、COD(代引き)14.9%となっている(表3-4)。他方、大規模 EC 事業者<sup>46</sup>で最も利用されている決済手段は、クレジットカードまたはデビットカードが 42.7%、インターネットバンキング<sup>47</sup>が 27.2%となっている。COD(代引き)は 7%である(表3-5)。

表3-4 EC 利用者における主な決済手段(2017 年)



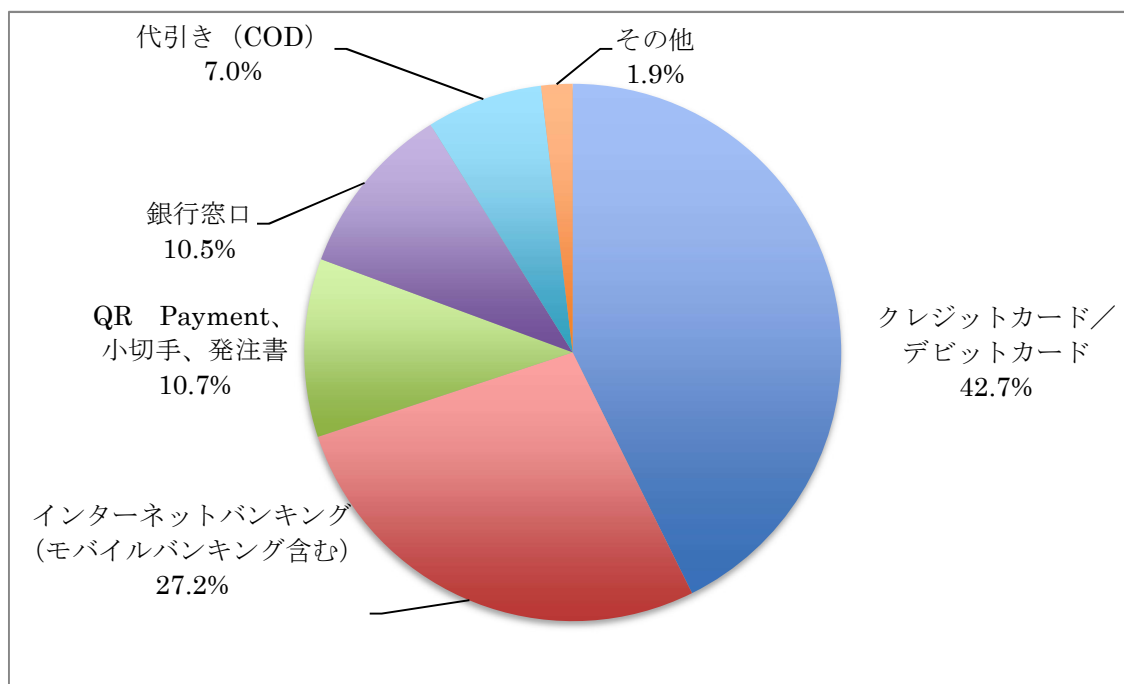
(出所)電子取引開発機構(ETDA)「Thailand Internet User Profile 2017」

(注)その他、CounterService9.1%、Top-Up カード 5.9%、販売者に直接会って支払い 4.5%、プリペイドカード 2.8%、仮想通貨(ビットコイン等)0.8%、ギフトカード・バウチャー0.7%。

<sup>46</sup> C 販売額が年間 5,000 万バーツ以上の事業者

<sup>47</sup> アプリを使用したモバイルバンキングを含む。

表3-5 大規模 EC 事業者の決済手段(2018 年)



(出所)電子取引開発機構(ETDA)「Value of e-Commerce Survey 2018」のデータを元に、「電子媒体の送信」除いてジェトロバンコクが作成。

(注)EC 販売額が年間 5,000 万バーツ以上の事業者(116 社)へのアンケートに基づく。

2018 年のタイのクレジットカード発行枚数は約 2,090 万枚となり、2008 年の約 1,300 万枚から約 60%増加した<sup>48</sup>。他方、2017 年のクレジットカード保有率は 9.8%と、シンガポールの 48.9%やマレーシアの 20.8%と比べると、低水準に留まっている(表3-6)。しかしながら、2008 年<sup>49</sup>から現在まで、EC の決済手段として最も利用されているのがクレジットカードである。クレジットカード以外の手段では、インターネットバンキング<sup>50</sup>や ATM の利用頻度が高い。また、LINE Pay、AirPay、TrueMoney といった e-Wallet (電子マネー) の利用も急速に進んでおり、2017 年にはタイ国統一の QR コード PromptPay の利用も開始されている。また、クレジットカードの代用として便利なデビットカードの保有率は 59.8%と比較的高いこともあり、クレジットカードの普及だけに頼らず、EC で利用可能な決済手段が増えているに注目する必要がある。

<sup>48</sup> タイ中央銀行

<sup>49</sup> EC のクレジットカード決済は 48% (「The 2008 ICT Survey」(タイ国家統計局))

<sup>50</sup> アプリを利用したモバイルバンキングを含む。

表3-6 銀行口座及びカード保有率 (2017年)

(単位=%)

国	銀行口座 保有率	デビットカード 保有率	クレジットカード 保有率
日本	98.2	87.0	68.4
中国	80.2	66.8	20.8
シンガポール	97.8	91.8	48.9
マレーシア	85.1	73.8	21.3
タイ	81.0	59.8	9.8
インドネシア	48.4	30.8	2.4
ベトナム	30.0	26.7	4.1
フィリピン	31.8	21.0	1.9

(出所)World Bank "Global Findex Database"

主要オンラインショッピングサイトが提供する決済手段を表3-7に示した。いずれも COD(代引き)とクレジットカード(及びデビットカード)に対応しており、この二つがタイのオンラインショッピングにおける主要決済手段とみてよい。マーケットプレイス型サイトの Lazada や Shopee では AirPay や TrueMoney などの電子マネーにも対応している。また、Shop at 24 では、セブンイレブン傘下の強みを活かし、店頭での支払いに対応している。

表3-7 主要 EC サイトの決済手段

決済方法		Lazada	Shopee	Tops	Tesco Lotus	Shop at 24
COD(代引き)		○	○	○(注3)	○	○
銀行振込(注1)		○	○			○
クレジットカード、デビットカード		○	○	○	○	○
電子 マネー	AirPay		○			
	TrueMoney Wallet	○				
	Rabbit/LINE Pay					○
CounterService(注2)		○				
QRコード						○
セブンイレブン店舗						○(注4)

(出所)各ウェブサイト及び電話ヒアリング。

(注1)インターネットバンキング、モバイルバンキング、ATMを含む。(注2)セブンイレブンが提供する各種料金支払い窓口サービス。(注3)現金及びクレジットカードでの代引き可能。(注4)CounterServiceとは異なる。

## 第4章 関連規制

### 1. オンライン販売に関する法令

商務省ビジネス開発局(DBD)ではオンライン販売マニュアル<sup>51</sup>の中で、電子商取引の関連法令として以下をあげている。

#### (1) 2001年 電子商取引法 (Electronic Transaction Act B.E.2544)

電子商取引法(2008年改正)は、電子記録が紙文書の書類や証明書と同等の法的効力を持つことを認証する法律である。同法の第3章(32条、33条、34条)では、電子商取引サービス提供者に事前の届出を義務づけている。

#### (2) 1956年 商業登録法 (Commercial Registration Act B.E. 2499)

商業登録法では、商業登録の義務がある事業を指定しており、「2010年商業登録が必要な事業者に関する商務省令(第11号)<sup>52</sup>」において、以下の4事業が登録義務対象業種に指定されている。

- ① インターネットを通じた商品売買またはサービスを行う者(EC事業者)  
(e-マーケットプレイス内の店舗、SNS上の店舗、アプリケーションを含む)
- ② インターネット・サービス(ISP: Internet Service Provider)
- ③ ホスティング・サービス(Web Hosting)
- ④ インターネットを通じた電子発注システムによる、商品売買またはサービスの  
マーケットプレイス・サービス(e-マーケットプレイス)

#### (3) 2017年 ダイレクトセール及びダイレクトマーケティング法(Direct Selling and Direct Marketing Act B.E.2560)

ダイレクトセール及びダイレクトマーケティング法では、ダイレクトマーケティングを行う事

---

<sup>51</sup> [https://www.dbd.go.th/download/ecommerce\\_file/pdf/dbd\\_ecommmanual\\_openshoponline\\_6202.pdf](https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/dbd_ecommmanual_openshoponline_6202.pdf)

<sup>52</sup> [https://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=987&filename=law03](https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=987&filename=law03)



業者に対し、直接販売事業者登録を義務づけている。同登録は消費者保護委員会事務局(OPCB)で行う。ダイレクトマーケティングと見なされる販売形態のひとつとして、電話による勧誘やテレビ通販とともに、ウェブサイトでの商品販売が指定されている。

#### (4) 個人情報保護法(Personal Data. Protection Act, B.E. 2562)

タイ初となる本格的な個人情報保護法が、2019年5月28日に施行された。同法の発効に伴い、事業者による個人情報取扱いに一定の規制が課せられることとなり、EC事業者にとっても影響は少なくないと思われる。同法で規制される個人情報とは、「個人に関する情報で、直接または間接個人を特定することができる情報」とされる。事業者には課せられる義務としては、①情報提供及び同意取得、②安全管理措置、③情報保護責任者(DPO)の選任がある。

尚、同法によって事業者には課せられる規制の多くは、発効から運用まで1年間の移行期間を設けると定めている。

#### (5) 1979年 消費者保護法(Consumer Protection Act B.E. 2522)

1960年代から70年代の世界的な消費者保護の高まりを受け、消費者保護の法令が制定された。その代表的なものは1979年に制定された「消費者保護法」と「価格統制・独占禁止法」である。「消費者保護法」は1998年に一部改正が行われ、消費者を売り手から守る手段として、広告、商品表示、契約、試験・証明の4点を規制している。

##### ① 広告で禁止される内容

- ・ 虚偽もしくは誇大な内容。
- ・ 商品・サービスに係る重要部分において誤解を招く内容。  
このとき虚偽もしくは誇大でない研究報告、記録、あるいはその他の物を使用、もしくは引用しての行為であるか否かを問わない。
- ・ 直接的または間接的に法律違反もしくは道徳倫理逸脱、国の文化の衰退を招くことを促す内容
- ・ 国民間の離反、もしくは団結の衰退をもたらす内容。
- ・ 省令で定めたその他の内容。

## ② 商品表示(ラベル)に求められる内容

- ・ 事実在即した内容を使用し、かつ商品に係る重要部分において誤解を生じる内容があってはならない。
- ・ 以下の内容を示さなければならない
  - － 製造者もしくは販売目的の輸入者の名称または商標
  - － 製造場所もしくは輸入事業の営業場所
  - － その商品が何の商品であることを示す内容の提示。輸入商品である場合は製造国名の提示
- ・ 以下の必要な内容を提示しなければならない。すなわち価格、量、使用方法、説明、警告、使用期限のある商品の場合もしくは消費者保護のためのその他の場合は使用期限の年月日。

## ③ 契約に求められる内容

- ・ その契約事項がなければ消費者が事業者に対し過度に不利になるような契約事項を使用する。
- ・ 消費者にとって不当な契約事項を禁じる。

## ④ 試験・証明

危険を及ぼす恐れのある商品については、消費者保護委員会(委員長・首相)は業者に試験することを命ずることができる。試験の結果、危険な場合、製造、販売を禁止することができる。

## (6) クーリングオフ制度

「2002年ダイレクトセールス及びダイレクトマーケティング法」によりダイレクトセールス及びダイレクトマーケティングにおいては、物品もしくはサービスの購入を消費者が取り消しできることが定められている。対象となる事業形態は、EC、通販、TVショッピング、テレマーケティングなどである。

- ① 消費者は物品またはサービスを受け取った日から数えて7日以内に、販売者に対してクーリングオフの申し出を物品の返却と共に行う必要がある。
- ② 販売者は消費者からクーリングオフの申し出があった日から数えて15日以内に代金を返却しなければならない。

## (7) その他の EC に関連する法令

- ① 1979 年消費者保護法 (Consumer Protection Act, B.E. 2522)
- ② 2007 年コンピューター関連犯罪法 (Computer - Related Crime Act B.E. 2550)

## 2. オンライン販売に係るライセンス・認証

### (1) 電子商取引商業登録

商業登録法に基づき、インターネットを通じた商品売買またはサービスを行う者 (EC 事業者) は、電子商取引商業登録を行うことが義務づけられている。自社のウェブサイトだけでなく、Lazada や Shopee などのマーケットプレイス内の店舗、SNS 上の店舗、アプリケーションでの販売も対象となる。事業者はサービス開始日から 30 日以内に登録する必要がある。違反者には 2,000 バーツ以下の罰金及び、登録がなされるまで 1 日あたり 100 バーツの追徴金が課せられる。

#### 【申請場所】

バンコク： 地区役場 (サムナッガーン・ケート)、バンコク都財務局<sup>53</sup>

地方： テーサバーン (市役所)、オンカーン・ボリハーン・タンボン (地区行政体)

#### 【申請書類 (法人の場合)】

- ① 商業登録申請書 (様式: Tor. Phor.)<sup>54</sup>
- ② 電子商取引登録申請書 (ウェブサイトの詳細説明書) (様式: Tor. Phor.)<sup>55</sup>
- ③ 当該 EC サイトの画面のプリントアウト (トップページ、販売商品またはサービスのページ、注文方法のページ、支払い方法のページ、配送方法のページ)
- ④ 当該 EC サイトの運営拠点の地図 (本社と同一である必要はない)
- ⑤ 会社登記事項証明書 (3 カ月以内に発行したもの)

<sup>53</sup> Finance Department BMA

<sup>54</sup> [https://www.dbd.go.th/download/downloads/01\\_tp/form\\_tp.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/form_tp.pdf)  
[https://www.dbd.go.th/download/downloads/01\\_tp/form\\_tp.zip](https://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/form_tp.zip)

<sup>55</sup> [https://www.dbd.go.th/download/downloads/01\\_tp/form\\_tp\\_website01.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/form_tp_website01.pdf)  
[https://www.dbd.go.th/download/downloads/01\\_tp/form\\_tp\\_website01.rar](https://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/form_tp_website01.rar)

⑥ 法人代表者の ID カードコピーまたはパスポートコピー

⑦ 委任状<sup>56</sup>

#### 【新規申請料】

50 バーツ

### (2) 認証制度

#### ① DBD Registered マーク

商務省ビジネス開発局(DBD)では、電子商取引商業登録を行った事業者に対し、「DBD Registered」マーク(右図)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へ書き込むことで、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(下図)が表示される。



---

<sup>56</sup> [https://www.dbd.go.th/download/downloads/01\\_tp/form\\_tp\\_power.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/form_tp_power.pdf)  
[https://www.dbd.go.th/download/downloads/01\\_tp/form\\_tp\\_power.zip](https://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/form_tp_power.zip)

(R)Registered

ร้านค้าออนไลน์นี้ได้รับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการขอรับเครื่องหมาย DBD Registered  
กับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

This online store was registered as an e-Commerce business owner by receiving the " DBD  
Registered " trademark from the Department of Business Development, Ministry of Commerce  
of Thailand

ชื่อผู้ประกอบการ : บริษัท ทเวนตีโฟร์ ช้อปปิง จำกัด

(Owner name) : 24Shopping Company Limited

ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ : บริษัท ทเวนตีโฟร์ ช้อปปิง จำกัด

(Company name) : 24Shopping.co.ltd

เลขประจำตัวประชาชน/เลขทะเบียนนิติบุคคล 0100555700038  
(Thai national Id/Juristic person Id) :

ชื่อร้านค้าออนไลน์ (Online store) : [www.shopat24.com](http://www.shopat24.com)

ประเภทธุรกิจ : เครื่องอุปโภค/บริโภคประจำวัน

(Type of business) : Consumer goods

119 อาคาร/หมู่บ้าน ธาราสาทร ชั้น 9-10 ซอยสาทร5 ถนน  
สถานที่ติดต่อได้ : สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
10120

119 BUILDING Tara Sathorn FLOOR 9-10 SOI  
(Address) : Sathorn 5 South Sathorn ROAD, THUNG MAHA  
MEK, SATHON, BANGKOK 10120

โทรศัพท์ (Telephone) : 020714122

โทรสาร (Fax) : 026790130

E-mail : pannawat.cpall@gmail.com

วันที่ได้รับ DBD Registered : 11 ตุลาคม 2560

วันที่หมดอายุ DBD Registered 10 ตุลาคม 2565

Registered date : 11 October 2017

Expire date 10 October 2022

ข้อมูล ณ วันที่ : 12 มกราคม 2563

ดูรายละเอียดได้ที่ [www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com)

Details can be found at [www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com)

สอบถามข้อมูลได้ที่ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โทร.02 547 5959-61 E-mail : e-commerce@dbd.go.th

(出所) 商務省ビジネス開発局 (DBD)

【申請場所】

- ① オンライン ([www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com))
- ② 商務省ビジネス開発局 電子商取引課

【有効期間】

5 年

## ② DBD Verified マーク

「DBD Verified」マークは、オンラインショップの信頼性を認証するマークで、WTA (World Trustmark Alliance) に加盟している。信頼度に応じて、シルバー、ゴールド、プラチナムの3段階のマークを発行している。「DBD Verified」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トップページに表示することが義務づけられる。

表4-1 DBD Verified マークの取得条件

種類	ロゴマーク	取得条件
シルバー		<ul style="list-style-type: none"><li>・電子商取引商業登録</li><li>・電子商取引の品質基準を満たしている</li></ul>
ゴールド		<ul style="list-style-type: none"><li>・電子商取引商業登録後1年以上経過</li><li>・1年分の財務諸表の提出</li><li>・電子商取引の品質基準を満たしている</li></ul>
プラチナム		<ul style="list-style-type: none"><li>・電子商取引商業登録後2年以上経過</li><li>・2年分の財務諸表の提出</li><li>・商務省ビジネス開発局の「Best e-Commerce Website Award」受賞歴。</li></ul>

(出所) 商務省ビジネス開発局 (DBD)

商務省ビジネス開発局 (DBD) が定める電子商取引の品質基準とは、①情報開示、②取引・サービス条件、③セキュリティ、④プライバシーポリシー、⑤苦情及び紛争の解決の5項目を指す。

### 【申請場所】

オンラインのみ ([www.trustmarkthai.com](http://www.trustmarkthai.com))

### 【申請料】

無料

### 【有効期間】

1年

### (3) 直接販売登録(Direct Marketing Register)

消費者保護委員会事務局(OCPB)<sup>57</sup>によると、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、消費者保護委員会事務局(OPCB)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。

#### ① 登録対象となるプラットフォーム

独立したウェブサイト上で運営し、独立したショッピングカートを持つ EC サイトは、直接販売事業者登録の対象となる。スーパーや量販店等の小売事業者の EC サイトはこの場合が多い。

WeLoveShopping や Tarad 等のオンラインモールは個人・法人を問わず、登録義務が生じる。他方、Lazada や Shopee 等のマーケットプレイスでは法人・個人ともに登録義務は無い。両社のプラットフォーム形態は一見すると同じように見えるが、ショッピングカートの扱いにより明確に分けられている。マーケットプレイスはサイト運営者(Lazada や Shopee)のショッピングカートを使い、サイト運営者が集金するシステムである。他方、オンラインモールはサイト運営者(WeLoveShopping や Tarad)はショッピングカートのシステムを貸出し・提供しているだけで、ショッピングカートの運用は出店者がそれぞれ行っている。この違いにより、登録義務に違いが生じる。

Facebook、Instagram、Twitter、LINE 等の SNS における販売は、法人のみ登録の対象となり、個人は登録義務が生じない。

表4-2 サイト形態別の直接販売登録義務

サイト名	形態	登録義務	
		法人	個人
Lazada	マーケットプレイス	不要	不要
Shopee	マーケットプレイス	不要	不要

<sup>57</sup> Center for Consumer Protection in Direct Selling and Direct Marketing Business, OCPB

WeLoveShopping	オンラインモール	要	要
Tarad	オンラインモール	要	要
Facebook	SNS	要	不要
Instagram	SNS	要	不要
Twitter	SNS	要	不要
LINE	SNS	要	不要
Shop at 24	小売	要	—
Tops	小売	要	—

(出所)消費者保護委員会事務局(OPCB)へのヒアリングによる。

## ② 登録義務の免除対象

EC 及びダイレクトセールの販売額が年間 180 万バーツ以下の個人、「2000 年 中小企業振興法<sup>58</sup>」に基づく中小企業、地域法人 (Community Enterprise)、協同組合は登録の義務が免除されている。

### 【主な申請書類(法人の場合)】

- ① 直接販売登録申請書(様式:Khor. Tor.)
- ② ダイレクトマーケティングで販売する商品の一覧
- ③ 会社登記事項証明書(3 カ月以内に発行したもの)
- ④ 定款
- ⑤ 株主登録名簿
- ⑥ 委任状(必要な場合)
- ⑦ 法人所在地を証明する書類(賃貸契約書等)
- ⑧ 法人本社所在地地図
- ⑨ 法人本社の写真(外観、入口、内部)
- ⑩ 商品一覧(一般商品と FDA や TIS 等の認可が必要な商品で分ける)
- ⑪ 商品に関する書類(写真、商品タグ、FDA や TIS の証明書)
- ⑫ 商品の産地に関する書類(詳細は OCPB に確認のこと)
- ⑬ 消費者へ発行する領収書(クーリングオフに関する記載があること)
- ⑭ 注文方法、支払い方法、配送方法が掲載された書類

<sup>58</sup> Small and Medium Enterprises Promotion Act B.E. 2543



#### 【申請料】

無料

但し、保証金(個人 5,000 バーツ、法人 2 万 5,000 バーツ)を収める。

#### 【申請場所】

消費者保護委員会事務局 ダイレクトセールス及びダイレクトマーケティング事業における消費者保護センター<sup>59</sup>

Tel:02-141-3420

### 3. 商品分野ごとの認証・規制

#### (1) 健康食品・サプリメント

1979 年食品法(Food Act B.E. 2522)では、サプリメントを以下のように定義している。すなわち、「錠、カプセル、粉、粒、液体等の状態の栄養成分やその他成分からなる、通常の食事以外に摂取する製品、または、通常の食品の形式ではない、消費者が健康管理上の効果を期待するもの」としている。尚、健康食品とは法律上の定義は無く、一般認識下において、広く健康の保持促進に資する食品全般を指す。

1979 年食品法では、食品を、特定管理食品(7 品目)、品質規格管理食品(41 品目)、表示管理食品(12 品目)、一般食品(上記品目以外)の 4 グループに分類し、それぞれ製造、販売に関する認可申請手続き、衛生管理、ラベル表示に関する規則を定めている。サプリメントは品質規格管理食品に該当し、輸入に際しては、保健省食品医薬局(FDA)にて食品登録番号(通称:オーヨーマーク)を取得することが必要となる。

尚、過去に中国製やタイ製の一部の粗悪な健康食品が流通し、健康被害が多発したことから、現在は健康食品全般の輸入は非常にハードルが高くなっている。日本製サプリメントを輸入する商社によると、申請から許可まで 3 年はかかるとのことである。

---

<sup>59</sup> Center for Consumer Protection in Direct Selling and Direct Marketing Business, Office of Consumer Protection Board

## (2) 化粧品



タイは 2003 年に「アセアン化粧品統一規則に関する枠組み<sup>60</sup>」に署名しており、全ての化粧品は食品医薬品局 (FDA) による管理化粧品に指定された。化粧品の輸入に際しては、FDA (保健省食品医薬局) 化粧品管理部発行の輸入承認書が必要となる。申請にあたっては、全成分を開示する必要があり、化粧品に使用できない成分 (ネガティブリスト) と使用できる成分 (ポジティブリスト) が詳細に定められている<sup>61</sup>。また、「直接肌に塗布するもの」は全て化粧品として分類される。例えば、かかとの角質を取るジェルパックは化粧品とみなされるが、角質リムーバー (削り取る器具) は雑貨として輸入が可能となり、FDA の申請は不要である。

## (3) 電化製品、玩具等 (TIS (タイ工業規格) が必要な商品)

タイ国内で販売される物品の規格に関しては、工業製品規格法 (1968 年)、国家標準化法 (2008 年) を核とし、その他の関連法に基づいて「タイ工業規格」(TIS<sup>62</sup>) が定められている。タイ工業規格協会 (TISI<sup>63</sup>) がこれを管轄している。

TISI は規格に基づく製品認証を行っており、「TIS 認証マーク」を発行している。規格種類により、「強制認証マーク」(Mandatory certification mark) と「任意認証マーク」(Voluntary certification mark) の2つがある。

表4-3 TIS 認証マーク

	
強制認証マーク	任意認証マーク

<sup>60</sup> ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme

<sup>61</sup> [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfile/report/07000886/cosmetics\\_thai.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000886/cosmetics_thai.pdf)

<sup>62</sup> Thailand Industrial Standard

<sup>63</sup> Thailand Industrial Standard Institute

<p>○強制規格のある製品へのマークの取付けは必須。○製品がタイに輸入される前に、TISI から規格に基づく許可を受ける。</p> <p>○輸入通関がなされる前に製品に取り付ける。</p>	<p>○任意規格の製品に取り付けられる。マークの取付けは任意。○タイで製造されたもののみ適用。海外で製造されたものには、このマークを付けることはできない。○自主的なマークであり、他の製品との差別化の意味で使用されている。</p>
--	--

出所: Thailand Industrial Standard Institute

強制認証の対象となる製品は、TISI のウェブサイト<sup>64</sup>に公示されている。建設資材、台所や浴室の器具、電化製品、塗料等の化学製品をはじめ、玩具、洗濯洗剤、乳児用哺乳瓶のゴム乳首、乳児用おしゃぶり等がその対象となる。

## 4. 税制

オンライン販売を行う上で必要となる電子商取引商業登録は、タイ国籍の自然人かまたはタイ国内の法人にのみ認められている。外国人が個人の資格でタイ国内において EC 事業を行うことはできないため、ここでは法人に係る主な税制についてのみ言及する。尚、EC 事業ということで特別税制は無く、輸入や販売にあたっては、輸入業者や小売業者の販売時等と同様の税が課せられる。

### (1) 法人税

2016年1月1日以降に開始する会計年度については、法人税率が原則恒久的に20%となっている。申告納税(様式 Phor Ngor Dor 51)は、中間申告として、事業年度を6カ月経過した日から60日以内に年間推定課税所得を見積り、その法人税の半分相当あるいは中間見積り課税所得に基づく税額を半期納税申告書により申告・納税。次に、決算日以降150日以内に確定申告(Phor Ngor Dor 50 フォーム)を行い、当該の税額を納付する。

<sup>64</sup> [https://www.tisi.go.th/website/standardlist/comp\\_thai/en](https://www.tisi.go.th/website/standardlist/comp_thai/en) または、  
[http://appdb.tisi.go.th/tis\\_dev/p3\\_tis/p3tis.php?data=A](http://appdb.tisi.go.th/tis_dev/p3_tis/p3tis.php?data=A)

## (2) 付加価値税 (VAT)

VAT は日本の消費税に相当し、タイ国内における物品の販売やサービスの提供および輸入に対して課税される。現在の税率は、一般に 7%。2016 年 10 月 1 日より 10%となる予定であったが、税率の引き上げは見送られている(引き上げ時期は未定)。輸入については CIF 価格に関税・物品税等を加えた価格に 7%課税され、輸出についてはゼロ税率が適用される。VAT の負担者は最終消費者であるが、企業に納税義務があるため、予め税務署で納税者登録を行う必要がある。物品やサービスの提供を継続的に行う事業者で、年間 180 万バーツを超える収入がある者は、VAT の納税義務がある。

現時点まで、海外の電子商取引の事業者が販売する物品・サービスについては、価格が 1,500 バーツ以下の場合、VAT が免除されてきた。しかし、国内の製造・販売事業者からの反発もあり、財務省国税局は海外の電子商取引の事業者の一部を対象に、VAT の納税者登録を義務付ける見通しを明らかにしている<sup>65</sup>。

## (3) その他の税

法人税及び付加価値税以外には、個人所得税(0～35%の累進課税)、特定事業税(0.11～3.3%)、海外送金に対する源泉徴収、石油所得税、印紙税、物品税、土地家屋税、看板税などがある。

---

<sup>65</sup> マティション紙(2019 年 12 月 23 日)

## 第5章 日用品 EC 市場参入の成果・障壁・課題

### 1. EC を取り巻く環境

国家放送通信委員会(NBTC)<sup>66</sup>によると、2018年の携帯電話番号の登録数は約125万件で、人口普及率は184%である。タイ国家統計局(NSO)<sup>67</sup>によると、2018年のタイのインターネット普及率は世代平均で60.8%、15歳～24歳では93.5%、25歳～34歳では88.3%となった。また、インターネットの利用に91.5%がスマートフォンを使用している。携帯電話は既に4Gが普及しており、2020年6月には5Gサービスが開始される。

小口貨物の物流体制の未発達は長く指摘されてきた問題であるが、外資を含めた多くの物流業者が参入し、当日配達や冷蔵・冷凍への対応も進んでいる。また、フードデリバリー市場の発達とともに、バイク宅配便も普及し、中小のEC事業者や短時間での配達が必要な事業者には追い風になっている。

決済に関しては、クレジットカードの普及が進んでいないことや、振込者が明記されない銀行振込の比率が高かったことが、タイのEC市場の決済に関する問題点として言及されてきた。しかし、クレジットカードの代わりとなるデビットカードが浸透していることや、LINE Pay や TrueMoney といった e-Wallet(電子マネー)が普及していることもあり、クレジットカードの普及率がEC市場の障壁であるとは言い難い。また、EC市場に参入している配送事業者の多くが代引き(COD)に対応していることも、決済の問題を軽減していると言えよう。

制度面では、EC事業者の信頼性を担保する事業登録<sup>68</sup>や認証マーク<sup>69</sup>の発行が確立されている。クーリングオフ制度の存在もあり、消費者目線では安心してECの利用が出来る環境と言える。他方、タイのECサイトに直接日本から出品する越境ECはハードルが高い。

このように、通信、物流、決済、制度の面で、EC事業のインフラはかなり整っていると言える。日本の商品をタイ国内でEC販売するにおいて、環境面で大きな障壁は無いと考えられる。

---

<sup>66</sup> Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

<sup>67</sup> National Statistic Office

<sup>68</sup> 電子商取引登録や直接販売者登録

<sup>69</sup> DBD Verified

## 2. 主要分野の成果、問題点、課題

### (1) アパレル

ISSEY、コムデギャルソン、KENZO 等のハイファッション、MOMOTARO や SAMURAI 等のデニム、PORTER や ANERO 等のバッグのように、実店舗における日本ブランドの販売は好調である。他方、EC では中心価格帯が低く抑えられており、日本ブランドの露出は少ない。また、タイ人消費者はインターネットで日本での販売価格を参照するため、日本との価格差は最低限に抑えられる必要がある。このため、EPA や FTA を利用して関税を回避することは必須条件となろう。ここで問題となるのは、EPA や FTA を適用するためには、原産地証明書を取得する必要があるが、ファッション製品は毎シーズン多くの新商品を開発するため、原産地証明書の申請作業だけで相当の負荷がかかることであろう。

### (2) エレクトロニクス製品

SONY や Panasonic 等、タイで現地生産されている日本ブランドを除き、一般的には日本製品のプレゼンスは低い。美顔器やマッサージ器では中国製や台湾製が目立つ。IT ガジェットはアメリカブランドが多く、日本の製品はスマホケースですら販売事例がない状況である。電化製品はタイ工業規格 (TIS) の強制取得対象となる場合が多く、その煩雑な申請過程と認可までの審査が半年以上と長いことから、輸出を断念している日本企業もあると聞く。有望な商品はタイで現地生産の可能性を探ることも検討すべきである。

### (3) 健康関連商品

堅調な経済成長を背景にした所得向上は、タイ人のライフスタイルをも変化させ、高血圧や糖尿病などの生活習慣病が拡大させている。また、高齢化は日本より速いスピードで進展し、早ければ 2022 年には人口の 14% が 65 歳以上となる高齢社会<sup>70</sup>を迎えることが予想されている。国民の間では健康・長寿に関する意識が高まっており、早朝の公園ではジョギングに励む男女や、エアロビや太極拳を楽しむ高齢者の姿を見ることができる。エクササイズ用の着圧ソックスや筋力サポートタイプのウェアは人気が高い。また、サプリ

---

<sup>70</sup> Estimates and Projections of the Thai Population 2010-2040, NESDB

メントや健康補助食品は国民の関心が高く、成長が期待できる分野である。日本のサプリメントは個人輸入やハンドキャリーによる持ち込み販売も多く、インターネットを中心に人気が高い。日本製品への信頼が高いことから、日本のサプリメントは輸入できれば売れると言われている<sup>71</sup>。しかし、サプリメントとして食品医薬局(FDA)の食品登録番号(通称:オーヨーマーク)を取得するには、3年はかかると言われており、タイ側の輸入代理店とともに息の長い取り組みが必要となる。また、FDA 認可に時間がかかることから、タイで現地生産する日本ブランドも出ている。更に、地場ブランドやオーストラリア、アメリカなどのブランドが高いシェアを持っており、これら競合との差別化も必要となる。

#### (4) 化粧品・パーソナルケア商品

日本の化粧品やパーソナルケア商品は、実店舗でも販売実績が豊富で、EC 市場でも成功している分野のひとつと言える。成功の背景には、日本製化粧品に対するタイ人の信頼感があるのは間違いないが、日系の化粧品専門商社の活躍による所も大きい。現在、日本製化粧品は日系のツルハドラッグやマツモトキヨシだけでなく、大手ドラッグストアの Watsons や Boots でも広く販売されている。このため、既に 100 を優に超す日本ブランドが販売されている市場でもあり、競合が多いのも実情である。高級ラインであれば欧米ブランドとの競争となり、リーズナブルな価格帯であれば韓国ブランドやタイブランドとのマッチアップとなる。タイでは年齢が低いほど、韓国へのあこがれや製品への信頼感が大きくなるため、ターゲットによってはメイドインジャパンというブランドが通用しづらいこともある。

#### (5) 家具・テーブルウェア

日本製家具の EC 販売事例はほとんど見受けられない。背景にはデザインとサイズの問題があると思われる。タイの家具は一般的には欧米志向が強く、デザインだけでなくサイズも日本のものより一回り大きい。また、SB、INDEX、KONCEPT をはじめとした地場ブランドの信頼が高く、IKEA も 2 店舗出店している。それぞれ EC にも対応していることから、日本ブランドの立ち入る隙が小さいのが実情である。また、一部の富裕層はヨーロッパやアメリカの高級ブランドを購入するため、これらのブランドに知名度で勝つのは困難と予想される。

---

<sup>71</sup> 化粧品、サプリメントの日系輸入商社へのヒアリング。

## (6) ステーションナリー

ECに限らないが、日本のステーションナリーはある程度の成果を収めている。PILOTのフリクションや PLUS のデコラッシュのようなヒット商品も多い分野である。他方、高級筆記具やノート等は、モンブラン、パーカー、モレスキン、ロデア等の欧米のブランドのような成功事例は見受けられない。

## 3. 今後の見通し

タイのEC市場は2013年の361億バーツから2018年の751億バーツへ倍増しており、2023年には1,512億バーツにまで拡大すると予想されている<sup>72</sup>。小売最大手セントラルでは、EC販売比率を2022年までに15%まで引き上げる方針<sup>73</sup>を示しており、今後もEC市場が更に拡大するというのは、多くのEC事業者の一致した見方である。決済や物流の問題も改善されており、ECを取り巻く環境は整ったと見て良い。

日本の製品の多くは価格面での課題が残るものの、化粧品やアパレル等のように、必ずしも価格だけが購入基準になっているとは言えない分野もある。但し、付加価値を理解してもらうには、ブランドストーリーや商品開発の背景などを発信することが重要である。タイのインターネット利用者におけるFacebook利用率は実に97%<sup>74</sup>になり、Instagram、Pinterest、Line等を含めたSNSの活用は、タイのEC市場へ参入するにあたり必須のマーケティングと言える。SNSマーケティングでは、著名人や有名ブロガーなどをインフルエンサーに起用することが一般的で、商品に応じたインフルエンサーを紹介するサービスも多い。

マーケットプレイス型ECサイトをはじめ、特定分野ECサイトでは、サイト運営企業が直接商品を輸入することは非常に稀なケースである。このため、日本製品を輸入する商社をいかに開拓するかが、ECを含めたタイ市場での成功の鍵となろう。

了

---

<sup>72</sup> Euromonitor

<sup>73</sup> タイ経済紙「プーチャッガーン」(2017年3月)

<sup>74</sup> 電子取引開発機構(ETDA)



作成 ジェトロ バンコク事務所

本件問合せ先: デジタル貿易・新産業部 EC・流通ビジネス課

Tell: 03-3582-5227

Email: [DNB@jetro.go.jp](mailto:DNB@jetro.go.jp)