

農林水産省補助事業

# タイにおける食品のオンライン販売(EC) に関する調査

2020年2月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

バンコク事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

**【免責条項】**本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料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。

## お役立ち度アンケートへのご協力をお願い

ジェトロでは、日本産食品輸出の参考とすることを目的に本調査を実施しました。ぜひお役立ち度アンケートにご協力をお願いいたします。

◆本調査のお役立ち度（必須）

役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった 役に立たなかった  
その理由をご記入ください。

◆本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。（任意）

◆今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。（任意）

◆貴社・団体名（任意）

◆お名前（任意）

◆メールアドレス（任意）

◆企業規模（必須） 大企業 中小企業 その他

**FAX 送信先：03-3582-7378 ジェトロ農林水産・食品課宛**

**本アンケートはインターネットでもご回答頂けます**

**( [https://www.jetro.go.jp/form5/pub/afa/bgk\\_ec](https://www.jetro.go.jp/form5/pub/afa/bgk_ec) )**

※お客様の個人情報につきましては、ジェトロ個人情報保護方針に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップ、今後の調査テーマ選定などの参考のために利用いたします。

【調査名：タイにおける食品のオンライン販売（EC）に関する調査】



## はじめに

昨今、タイのオンライン食品販売(EC)市場の発展は、アセアン域内におけるホットピックとなっている。

制度面では、商業登録法の下位法令規定が整備され、EC 事業者等については登録が義務付けられるとともに、オンラインショップの信頼性を商務省が認証する制度が開始されるなど、事業者、消費者が安心して EC を利用できる仕組みが整いつつある。

事業環境の面においても、中国やシンガポールの大手 EC 事業者がタイにおいて事業を拡大し、これまで課題とされてきた配送や決済のインフラについても改善がみられるなど、急速に EC のプラットフォームが整いつつある。こうした状況から、タイの EC 市場は大きく成長しており、食品についても EC を通じて購入する消費者は増加傾向にある。

他方、日本産食品のタイの EC における流通状況に目を向けると、現状では際立った実績をあげている事例は確認されておらず、タイにおける日本産食品の普及に向けた課題と言える。

本調査報告書では、日本産食品を EC 市場で販売するための基礎情報を提供することを目的とし、EC 市場の概況、主要事業者、配送・決済、関連規制等についてまとめた。本調査報告書が、タイの EC 市場において日本産食品の普及・拡大を目指す事業者の一助となれば幸いである。

2020年2月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

バンコク事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

第1章 EC 市場の概況・市場分析 .....	7
1. 市場規模 .....	7
2. 小売市場における EC の立ち位置 .....	8
3. 利用者層 .....	10
4. 主要品目 .....	11
5. 購入金額 .....	12
6. 購入頻度 .....	13
第2章 食品を取り扱う EC サイト事例 .....	15
1. タイの EC サイトにおける食品取扱い状況 .....	15
2. 24 Shopping(セブンイレブン傘下) .....	17
3. All Rice Plus (地場系菓子輸入商社) .....	20
4. JALUX ASIA(日系食品輸入商社) .....	21
5. Bangkok Food System(日系食品商社) .....	23
6. Ying Charoen Market(食料品市場) .....	24
7. Tops Market(大手小売) .....	26
第3章 スタートアップの食品 EC ビジネスへの参画状況 .....	28
1. タイ政府の取り組み .....	28
2. スタートアップ企業の動向 .....	29
3. スタートアップ企業事例 .....	30
4. スタートアップ企業の EC 参入事例 .....	32
第4章 配送と決済 .....	35
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5章 EC 関連規制 .....	45
1. オンライン販売に関する法令 .....	45
2. オンライン販売に係るライセンス・認証 .....	48
3. 食品の輸入に係るライセンス・認証・規制 .....	54
4. 税制 .....	58
第6章 市場へのアクセス .....	60
1. 参入手続き(タイ国内企業によるタイのネットモールへの出店・出品の手順) .....	60
2. 手数料等 .....	66

第7章 EC サイト参入の成果・障壁・課題.....	70
1. 現状と成果.....	70
2. 制度・規制の問題.....	70
3. 通信及び EC インフラの問題.....	71
4. 物流や決済の問題.....	71
5. 消費者行動の問題.....	72
6. 日本の食品自体の問題.....	73
7. 今後の見通し.....	73

## 第1章 EC市場の概況・市場分析

### 1. 市場規模

電子取引開発機構(ETDA<sup>1</sup>)の統計によると、2018年のタイのEC市場規模は約3兆1,502億バーツである。内訳は、B2B(企業間取引)が約1兆7,124億バーツ、B2C(企業-消費者間取引)が約8,654億バーツ、B2G(企業-政府間取引)が約5,722億バーツである。EC市場全体に占めるB2C-ECの割合は、2013年の20.2%から2018年には27.5%へ、7.3ポイント増加しており、一般消費者向けEC市場の拡大の一端をうかがうことができる(表1-1)。

表1-1 タイのEC市場規模推移(2014年~2018年) (単位=百万バーツ)

分類	2014年		2015年	2016年	2017年	2018年	
	規模	比率				規模	比率
B2B	1,234,226	60.7%	1,334,809	1,542,168	1,508,097	1,712,484	54.4%
B2C	411,715	20.2%	509,998	703,332	758,937	865,457	27.5%
B2G	387,552	19.1%	400,339	314,604	495,470	572,292	18.2%
合計	2,033,493	100%	2,245,146	2,560,104	2,762,504	3,150,233	100%

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

(注)2018年は予測値。

2013年に約4,117億バーツであったB2C-EC市場規模は、2018年には約8,654億バーツに達する見込みである。前年比14%増加となり、2013年からの5年では実に2倍以上に拡大している(表1-2)。他方、タイ国家統計局(NSO<sup>2</sup>)の統計<sup>3</sup>によると、2014年のタイのB2C-EC市場規模は約1,820億バーツとしている。ETDA発表の同年の数値とは著しく乖離しており、統計により大きなばらつきがあることを付記しておく。

タイのB2C-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、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1-3)。

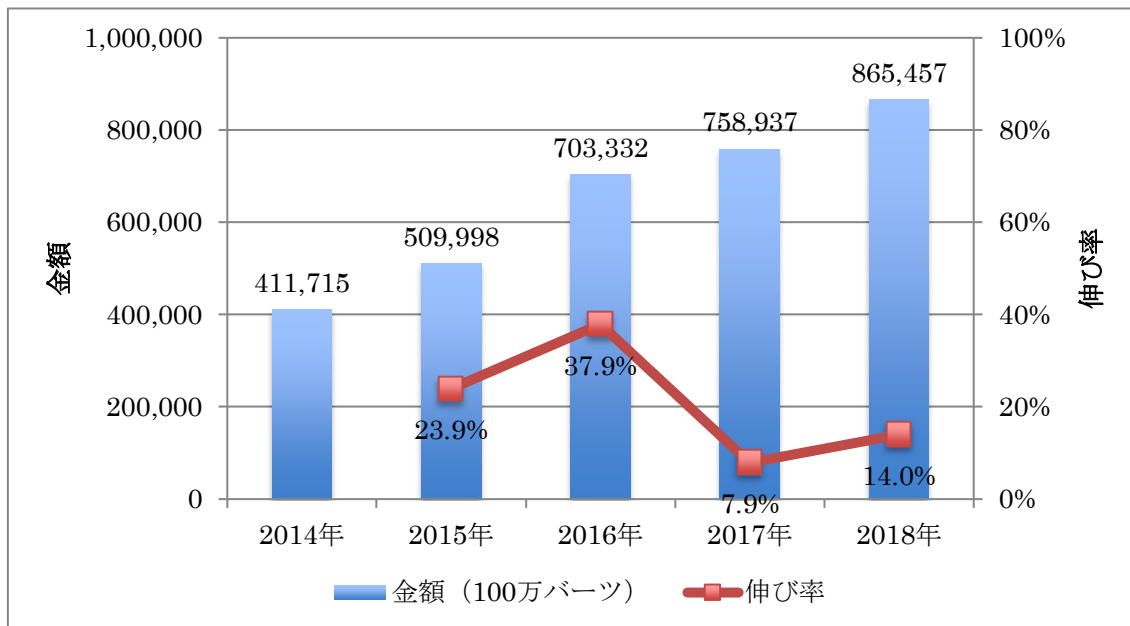
<sup>1</sup> Electronic Transactions Development Agency

<sup>2</sup> National Statistical Office of Thailand

<sup>3</sup> 「The Survey of e-Commerce Satuts in Thailand 2014」



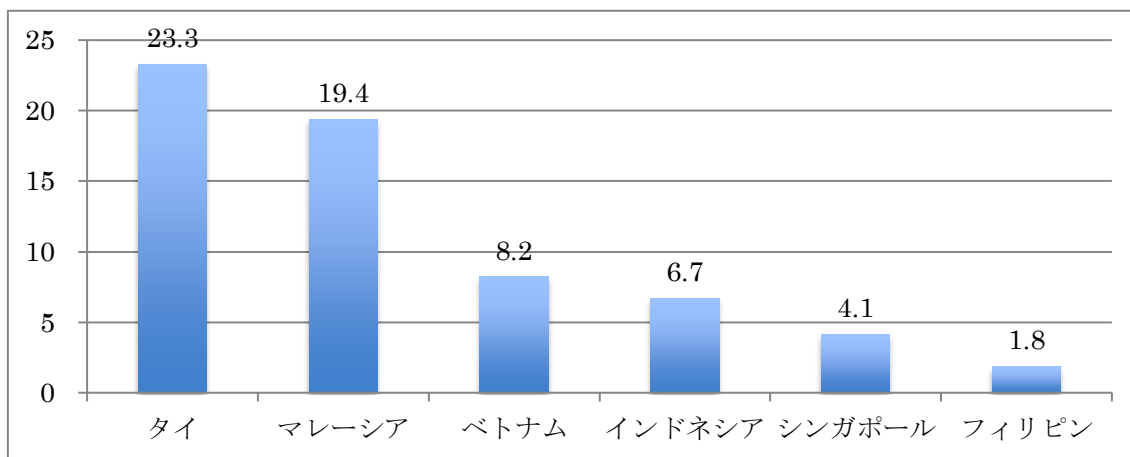
表1-2 タイの EC 市場規模(B2C) 推移(2014 年~2018 年) (単位=百万バーツ)



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

(注)2018 年は予測値。

表1-3 アセアン主要国の B2C-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. 小売市場における EC の立ち位置

タイの小売市場は約 887 億ドル(2016 年)の規模で、この内 EC 化率(オンライン販売の占める割合)は 1.7%と低水準に留まっている(表1-4)。しかしながら、同時期のアジア諸国の EC 化率を見ると、日本 7.9%、韓国 18.8%、シンガポール 5.4%、マレーシア 2.7%となっており、これらと比較するとまだ拡大の余地を充分に残していると言える(表1-5)。尚、タイの小売 EC

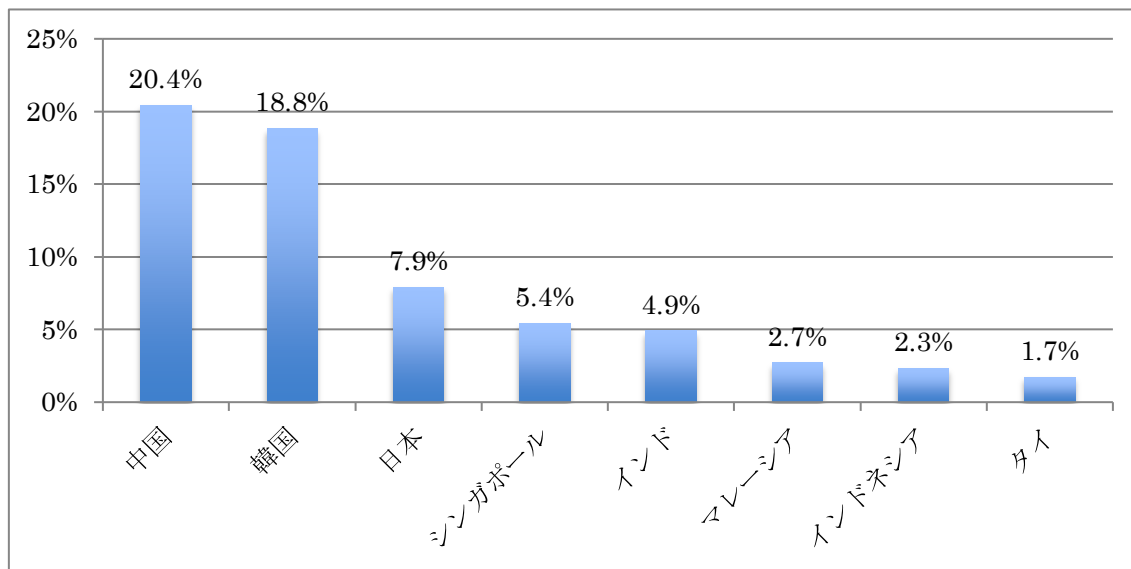
化率は3%~5%とする報道発表<sup>4</sup>も見受けられる。

表1-4 タイの小売市場に占める業態別規模及びシェア(2016年)

業態		金額(百万 USドル)	比率
近代的 小売 (MT)	グロッサリー(食品小売)	24,172	27.2%
	スーパーマーケット	4,717	5.3%
	ハイパーマーケット	7,969	9.0%
	コンビニエンスストア	9,863	11.1%
	専門店	27,198	30.6%
	ドラッグストア	4,312	4.9%
	百貨店	4,333	4.9%
オンライン(EC)		1,505	1.7%
その他(伝統的小売(TT)含む)		31,586	35.6%
小売市場合計		88,794	100%

(出所)Euromonitor「Retailing in Thailand」をもとにジェトロ作成。

表1-5 アジア主要国の小売市場 EC 化率(2016年)



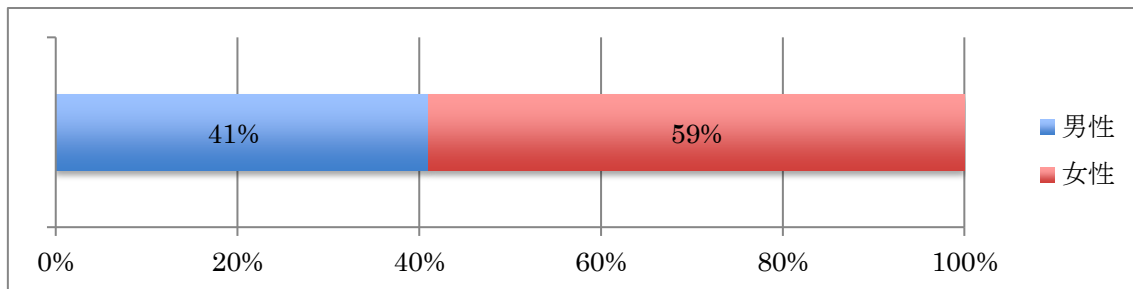
(出所)Euromonitor「Retailing in Thailand」をもとにジェトロ作成。

<sup>4</sup> Bangkok Post(2018年9月7日)など。

### 3. 利用者層

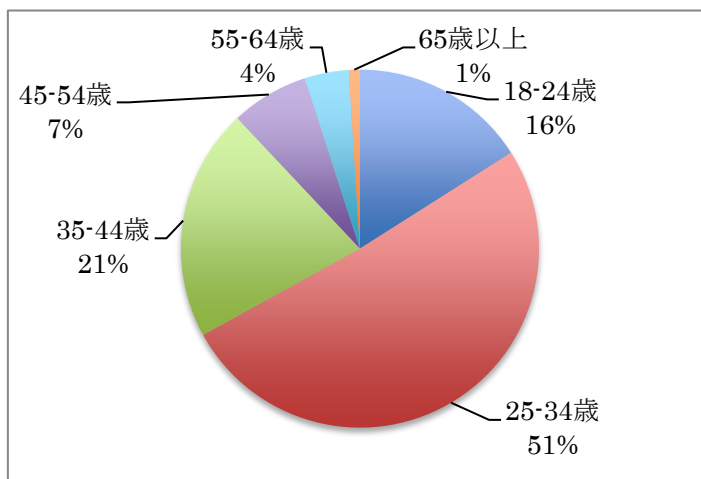
電子取引開発機構(ETDA)によるEC市場調査レポートには、利用者の属性に関するデータが含まれていない。他方、価格比較サイト「Picodi」によると、タイのEC利用者は女性が59%と男性を上回っている(表1-6)。マーケットプレイス型ECサイトのLazadaでは58%、Shopeeでは57%が女性の利用者である<sup>5</sup>。日本産チョコレートや洋菓子を販売する事業者でも、女性客の比率は70%~80%になるという<sup>6</sup>。年齢別のEC利用者を見ると、「25~34歳」が過半数を占めており、「35~44歳」の21%と合わせると、全体の7割を超える。若い女性がEC市場の成長を支えていると言えよう。

表1-6 EC利用者の性別(2018年)



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

表1-7 EC利用者の年齢(2018年)



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

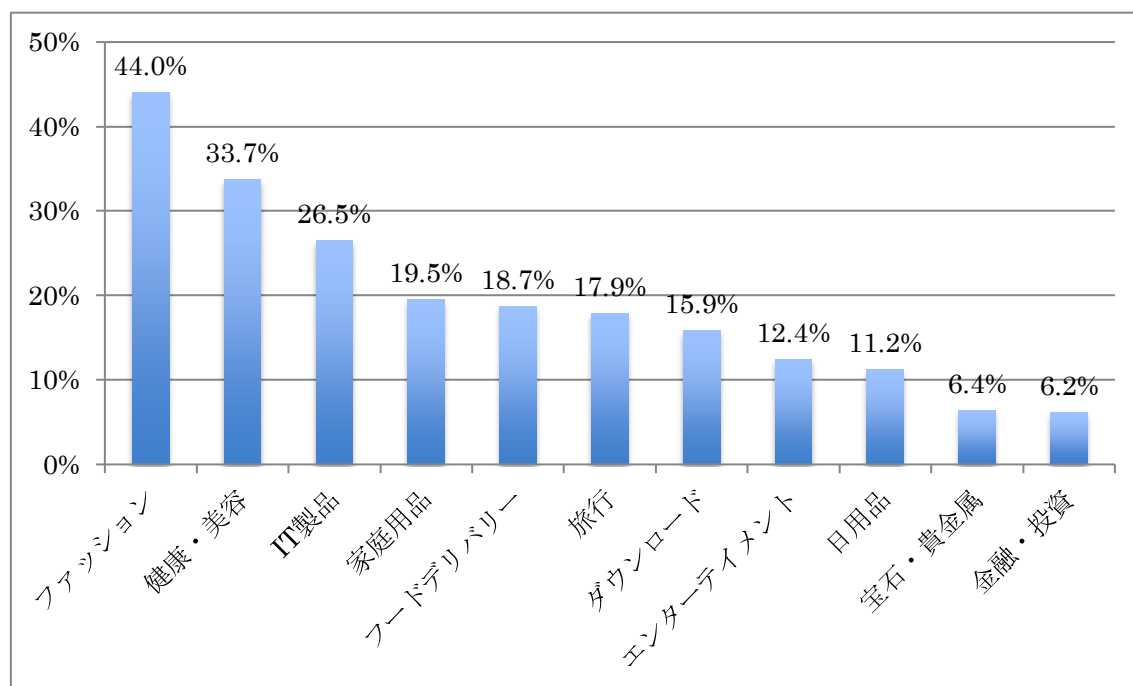
<sup>5</sup> 両社への電話ヒアリングによる。

<sup>6</sup> JALUX ASIA Ltd.へのヒアリングによる。

#### 4. 主要品目

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(表1-8)。他方、タイ国家統計局(NSO)のデータ<sup>7)</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%)になっている。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1-8 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、バストイレタリー等。

注目は5位のフードデリバリーである。2015年の同様の統計には、フードデリバリーの項目すら無く、新たなサービスが急激に浸透していることが窺える。他方、生鮮食品や加工食品を含む日用品の利用は少ないが、今後の成長が期待されている。ETDAのスランカナ・ワユパー

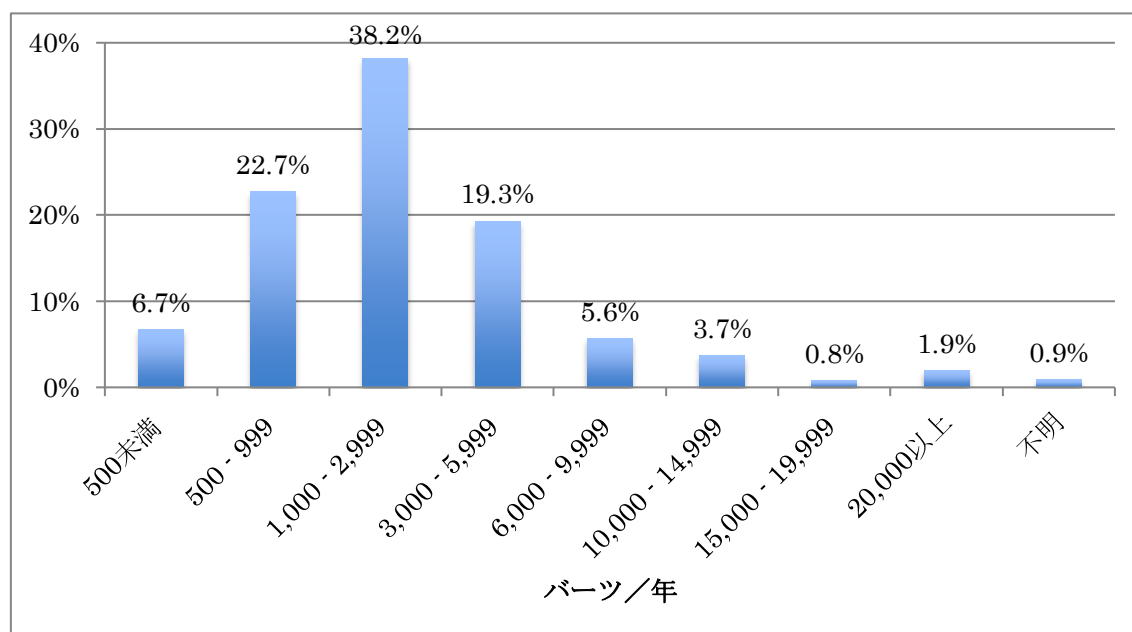
<sup>7)</sup> タイ国家統計局「The 2018 Household Survey on the Use of ICT」

プ氏<sup>8</sup>によると、消費者の健康志向により、食品、飲料、化粧品、栄養補助食品のオンライン販売が拡大しているという<sup>9</sup>。同氏は、これらの拡大の背景には、SNS でのインフルエンサーや Youtuber の影響があるとみている。

## 5. 購入金額

タイ国家統計局のデータ<sup>10</sup>によると、年間のオンライン消費額は 1,000～2,999 バーツが 38.2%と最も多く、3,000 バーツ未満の合計が 67.6%と全体の3分の2を超える(表1-9)。これは月平均で 250 バーツ未満が大多数ということになり、実態と乖離している可能性が残る。他方、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 バーツ<sup>11</sup>となっている(表1-10)。実際の EC 事業者へのヒアリングでは、Picodi の数値に近い回答を得ている<sup>12</sup>。

表1-9 年間オンライン消費(2018年)



(出所)タイ国家統計局「The 2018 Household Survey on the Use of ICT」

<sup>8</sup> Ms. Surangkana Wayuparb, Executive Director and CEO, ETDA

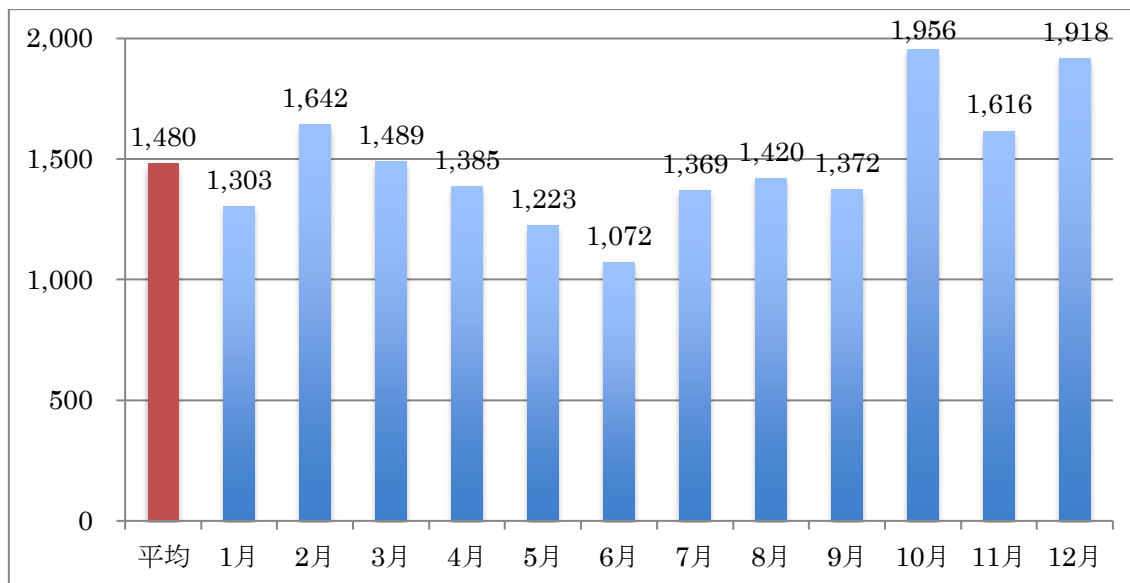
<sup>9</sup> 2019年2月2日のプレスカンファレンスにて。

<sup>10</sup> タイ国家統計局「The 2018 Household Survey on the Use of ICT」

<sup>11</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>12</sup> 800～1,200 バーツ/オーダー(Shop at 24)。1,500 バーツ/オーダー(JALUX ASIA)。

表1-10 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/>)

オンライン購入時の使用デバイスでは、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 バーツと最も大きかった(表1-11)。また、使用OSでは、iPhoneのiOSユーザーは月1,742 バーツ、AndroidOSのユーザーは月1,314 バーツと、428 バーツの差がみられた<sup>13</sup>。

表1-11 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(バーツ/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

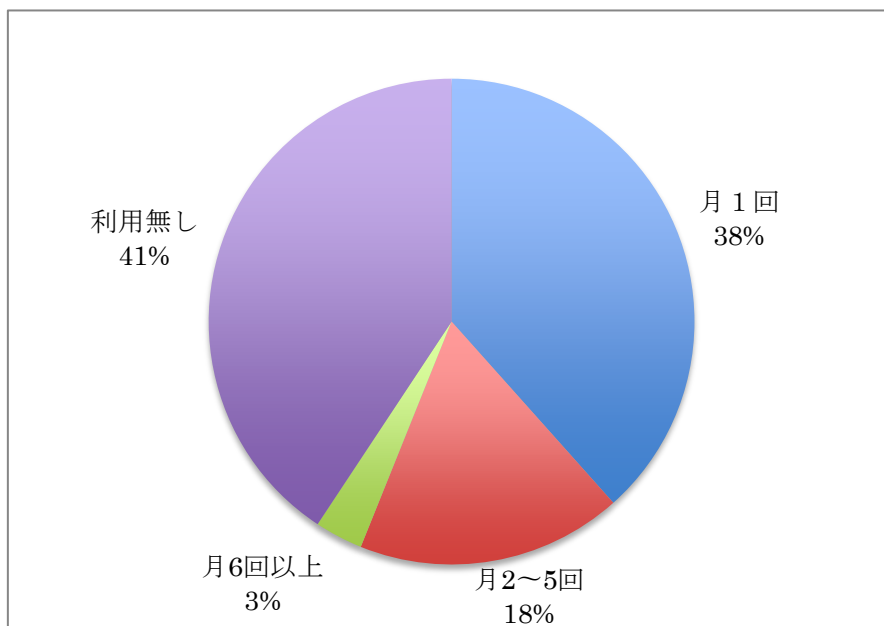
(出所)価格比較サイト「picodi」(<https://www.picodi.com/th/>)

## 6. 購入頻度

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1-12)。

<sup>13</sup>価格比較サイト「picodi」(<https://www.picodi.com/th/>)

表1-12 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」

## 第2章 食品を取り扱う EC サイト事例

### 1. タイの EC サイトにおける食品取扱い状況

タイの EC 市場において、食品の取扱いという切り口では、ガリバーと呼べるほどの大規模サイトの存在はまだない。食品を扱うサイトとしては、マーケットプレイス型サイト、大手小売サイト、食品輸入商社が運営する EC サイトの3つに大別できる。

表2-1 主要 EC サイトにおける食品取扱い状況

サイト名	分類	食品の取扱い状況
Lazada	マーケットプレイス	Lazmall では、飲料水や調味料、菓子等の取扱いあり。日本産食品は出品者による販売事例あり。
Shopee	マーケットプレイス	Shopee Mall では、飲料水や調味料、菓子等の取扱いあり。日本産食品は出品者による販売事例あり。
JD Central	マーケットプレイス	インスタント食品、菓子、コーヒー等の扱いあり。日本産食品の販売事例無し。
Tarad	オンラインモール	小規模事業者による出店が若干あり。
Weloveshopping	オンラインモール	小規模事業者による出店が若干あり。
Tops	小売(スーパー)	食品は生鮮品を含み幅広く取扱い。日本産食品は加工食品、調味料などあり。
Tesco Lotus	小売(量販)	食品は生鮮品を含み幅広く取扱い。日本産食品の販売事例無し。
Big C	小売(量販)	食品は生鮮品を含み幅広く取扱い。日本産食品の販売事例無し。
Makro	小売(会員制卸)	食品は生鮮品を含み幅広く取扱い。日本産食品の販売事例無し(実店舗では販売)。
Shop at 24	小売(コンビニ)	主力ではないがハムなどの加工食品やフルーツの取扱いあり。日本産食品の販売事例無し。

(出所)各ウェブサイトおよびヒアリングによる。



マーケットプレイス型サイトには、タイ最大の EC サイトの Lazada をはじめ、Shopee や JD Central などがある。非食品分野ではいずれも大きなシェアを持っているが、食品の扱いは限定的であり、生鮮食品にいたっては扱い事例がない。日本産食品は出品者が販売する事例が見受けられる程度である。また、日本の楽天市場やヤフーショッピングと同形態のオンラインモールとして、Tarad や WeLoveShopping があげられるが、個人事業主が多いため、大きな商いには至っていない。

大手小売サイトは、スーパーの Tops、量販店(ハイパーマーケット)の Tesco Lotus や Big C、会員制卸量販店の Makro、コンビニのセブンイレブン傘下で後述する Shop at 24 などがある。いずれも本業と同様に食品の取扱いは幅広く、生鮮品を扱っていることが特徴と言える。この内、Tops の EC サイトでは、食品の割合(品目数)は 68.5%となっている(表2-2)。

表2-2 Tops の販売品目と割合

カテゴリー		品目数	割合	
食品	野菜・果物	298	3.0%	68.5%
	肉・シーフード	275	2.7%	
	デイリー・ベーカリー	1,077	10.7%	
	加工食品・調味料	2,274	22.7%	
	菓子	1,490	14.9%	
	飲料	1,263	12.6%	
	アルコール飲料	191	1.9%	
非食品	健康・美容	2,507	25.0%	31.5%
	ベビー用品	557	5.6%	
	家庭・ペット用品	32	0.3%	
	ギフトセット	55	0.5%	

(出所)同ウェブサイトのカテゴリー別品目数から算出。

食品輸入商社が運営する EC サイトとしては、後述する Bangkok Food System Co., Ltd. や JALUX ASIA Ltd., All Rice Plus Co., Ltd.などの他、Daisho (Thailand) Co., Ltd.が運営するサイトなどがある。

また、これら以外にも、後述する Ying Charoen Fresh Mate Co., Ltd.のように、生鮮食料市場による B2B-EC サイトなどの事例もある。

表2-3 日本食輸入商社が運営する主な EC サイト

社名	EC サイト URL
Bangkok Food System Co., Ltd.	<a href="https://www.japanoishitanoshinet.com/">https://www.japanoishitanoshinet.com/</a>
JALUX ASIA Ltd.	<a href="https://www.japan-station.net/">https://www.japan-station.net/</a> <a href="https://www.royceth.com/">https://www.royceth.com/</a>
All Rice Plus Co., Ltd.	<a href="http://allriceplus.com/">http://allriceplus.com/</a>
Daisho (Thailand) Co., Ltd.	<a href="https://www.honmononippon.com">https://www.honmononippon.com</a>

(出所)ジェトロ/バンコク調べ。

## 2. 24 Shopping(セブンイレブン傘下)

サイト名称	SHOP AT 24
URL	<a href="https://www.shopat24.com/">https://www.shopat24.com/</a>
運営会社	24 Shopping Co., Ltd.
会員数	N/A(参考:All Member <sup>14</sup> :1,000 万人)
プラットフォーム	アプリケーション(iOS、Android)、ウェブサイト
アプリダウンロード数	60 万
販売数	5 万オーダー/月
客単価	800~1,200 バーツ/オーダー
送料	セブンイレブン店舗で受取(90%):無料 自宅(10%):35~220 バーツ(20kg 以内 <sup>15</sup> )
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(LLINEPay、銀行振込、着払い <sup>16</sup> )
主要販売品目(全体)	美容、健康、ファッション、子供用品、家電、日用品、食品
主要販売品目(食品)	飲料、ドライ(米、乾麺、調味料等)、スナック菓子、OTOP 製品 <sup>17</sup> (加工食品)、果物

<sup>14</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>15</sup> 20kg を超える場合は、1kg につき 30 バーツの超過料金。

<sup>16</sup> 一部、着払い不可の商品あり。

<sup>17</sup> OTOP(One Tambon One Product)とは、「一村一品運動」の意味で、日本の大分県の制度をモデルにして行われ、各地の特産品を活かした地域振興策としてタイ政府が推し進めている活動のこと。同策で認められた製品は、OTOP のマークがあることで「タイ産」であることが確認可能となり、また、タイ政府公認のものとなるため、味や品質が上質なものが多いと言われており、一定のブランド力を持っている。なお、OTOP 製品は、星印の表示によるランク分けが行われており、最高ランクは星 5 つとなっている。

食品の占める割合	15%(売上構成比)
EC 化率	60%

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

## (1) 概要

同社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 グループ傘下の企業である。1999 年にセブンイレブン(CP-ALL)が開始したカタログ販売「7-Catalog」を引き継ぎ、2014 年にカタログ販売及びオンライン販売の各プラットフォームを 24 Shopping 社に集約し、EC 市場にも本格参入した。現在、EC サイトの「Shop at 24」に加え、カタログ販売の「24 Catalog」(EC にも対応)を運営している。取扱い品目は約6万点。ECの販売が60%、カタログが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(右写真)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<sup>18</sup>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。



ジェトロバンコク撮影

## (2) 伸び率

カタログ販売と EC サイトを運営する 24 Shopping 社の成長率は、2018 年までの3年間は年 20%前後増で推移している<sup>19</sup>。EC サイト「Shop at 24」に限った成長率は、2019 年に前年比 70%増<sup>20</sup>を記録している。

<sup>18</sup> Online to Offline または Offline to Online の略。

<sup>19</sup> 商務省ビジネス開発局 (DBD)

<sup>20</sup> 24 Shopping Co., Ltd. へのヒアリングによる。

### (3) 利用者層

EC利用者は26歳から40歳が中心で、バンコクをはじめ、チョンブリ(東部)、コーンケー  
ン(東北部)、チェンマイ(北部)といった地方での利用者も高い比率となっている。なお、  
カタログ(24 Catalog)の利用者は26歳から60歳と、利用年齢がより幅広くなっている。

セブンイレブンや通信大手 True<sup>21</sup>などグループ共通の会員制度「All Member」は、約  
1,000万人の会員を抱えている。2020年を目処に「Shop at 24」の会員と統合する予定  
になっており、1,000万人のビッグデータという存在も、同社の大きな強みのひとつにな  
ろう。

携帯アプリの利用率は約30%で、70%はブラウザを利用している。サイト訪問者のうち成  
約に至った割合を示すコンバージョンレートは、アプリ経由は5%、全ツールの平均は  
1.5%である。なお、使用デバイスの70%がスマートフォンである。

### (4) 主要品目

販売ランキング上位は、日用品・家庭用品、家電製品、食品(米、飲料、果物、菓子)で、  
販売に占める食品の割合は約15%。2019年からはハム等のチルド商品の扱いも開始し  
た。1万パーツ以上の高級ドリアンの販売実績もあり、高額商品にも開拓余地がある。日  
本産食品では、2020年からチョコレートの「ROYCE」の販売を開始している。また、過去  
にはイチゴやシャインマスカットなどの日本産フルーツの輸入を検討したことがあるが、タ  
イの規制に変更が多数あり、取扱いを見送った。

### (5) 客単価

客単価はオーダーあたり800パーツから1,200パーツで、月に5万件以上のオーダー  
実績がある。

---

<sup>21</sup> 有料テレビ(衛星・ケーブル)の TrueVisions、携帯電話キャリアの TrueMoveH、ISP の TrueInternet。

### 3. All Rice Plus（地場系菓子輸入商社）

サイト名称	ALL RICE +
URL	<a href="http://allriceplus.com/">http://allriceplus.com/</a>
運営会社	All Rice Plus Co., Ltd.
会員数	N/A
プラットフォーム	自社ウェブサイト、Lazada <sup>22</sup>
販売数	N/A
客単価	1,000 バーツ／オーダー
送料	325 バーツ以上で無料、郵便局利用
決済方法	インターネットバンキング、銀行振込
主要販売品目	菓子、乾麺
EC 化率	10%

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

#### (1) 概要

元々はロジスティックを営んでいたが、2013年に新たに輸入商社の All Rice Plus を設立。2017年からオンライン販売に取り組んでいる。「世界中から良いものを」をスローガンに、様々な国から輸入した商品約 30 品目を販売している。日本からの輸入は全体の 30%を占めている。主な販路はモダントレードの小売店(スーパー等)で、EC 化率は約 10%である。配送は Thailand Post(郵便局)を利用している。以前に比べサービスが向上し、破損などの問題も無い。

#### (2) 利用者層

顧客の 90%が女性で、20代から30代の子供を持つ母親である場合がほとんどである。また、地域別ではバンコクが 60%に対し、地方は 40%である。メッセージアプリの LINE を使い商品に関する質問をするユーザーが多い。スタッフが直接やり取りすることで、顧客の属性だけでなく、ニーズや嗜好の掘り起こしに役立っている。

<sup>22</sup> タイを代表するオンラインモール。

### (3) 主要品目

乳幼児やママ向けの商品が全体の 70%を占めている。売れ筋品目は、日本の「ベジタブルぽんせんべい」や「マイルドそうめん」等。

### (4) 客単価

オーダーあたりの客単価は約 1,000 バーツ。商品数は平均 10 個で、友人と共同購入する事例が多い。

## 4. JALUX ASIA(日系食品輸入商社)

サイト名称	① Japan STATION ② ROYCE'
URL	① <a href="https://www.japan-station.net/">https://www.japan-station.net/</a> ② <a href="https://www.royceth.com/">https://www.royceth.com/</a>
運営会社	JALUX ASIA Ltd.
会員数	N/A(Facebook のフォロワー数:約 19 万人)
プラットフォーム	自社ウェブサイト
販売数	N/A
客単価	1,500 バーツ/オーダー
送料	バンコク首都圏:50 バーツ(1,485 バーツ以上購入の場合無料)、その他の県:200 バーツ(1,485 バーツ以上購入の場合100 バーツ、2,475 バーツ以上購入の場合無料)
決済方法	ネットバンキング、銀行振込、OMISE <sup>23</sup>
主要販売品目	菓子
EC 化率	5%

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

<sup>23</sup> <https://www.omise.co/>

## (1) 概要

株式会社 JALUX のタイ現地法人として 1999 年に設立。タイの特産品の輸出や、日本の生鮮品・食品等の輸入販売、日本の有名洋菓子店の販売代理を行っている。2017 年にコールドチェーンが確立されたことから、オンライン販売を開始した。EC サイトは販売ブランドにより、2つに分けて運用している。同社の Facebook ファンページは ROYCE が約 6 万 7,000 人、Japan STATION が約 12 万人。週 4 回の更新を続けており、Facebook から EC への誘導に力を入れている。

## (2) 伸び率

2019 年は前年比 24%の拡大。

## (3) 利用者層

顧客属性は20代女性が 70%～80%と大多数を占める。地域別では、チェンマイやコーンケン、プーケットなど地方からのオーダーが 70%を占めている。同社の実店舗での販売はバンコク中心となっており、このため定期的に地方都市で催事販売を行っている。この催事で商品に触れた顧客が、購入場所を求めて同社の EC サイトを利用するという流れになっている。

## (4) 主要品目

洋菓子のヨックモックや神戸風月堂、チョコレートのメリーチョコレートや ROYCE、おかきの YOSHIMI、ゼリーの北辰を販売している。主力商品は ROYCE の生チョコレートとポテトチップチョコレートの 2 種。

## (5) 客単価

平均客単価は約 1,500 バーツ。商品点数では平均3個の注文。

## 5. Bangkok Food System(日系食品商社)

サイト名称	JAPAN OISHI TANOSHI NET
URL	<a href="https://www.japanoishitanoshinet.com/">https://www.japanoishitanoshinet.com/</a>
運営会社	Bangkok Food System Co., Ltd.
会員数	約 1,500 人(Facebook フォロワー数:約 16 万)
プラットフォーム	ウェブサイト
販売数	500～700 オーダー／月
客単価	約 900 バーツ／オーダー
送料	無料
決済方法	銀行振込(50%)、代引き(20%)、クレジットカード(15%)、LINEPay(15%)
主要販売品目	果物(90%)、和牛、カニ、菓子
EC 化率	2%

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

### (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。Facebook ファンページ<sup>24</sup>のフォロワーは 16 万人を超え、EC サイトへの誘導に大きな役割を担っている。顧客対応は Facebook メッセンジャーや LINE を利用し、専属のスタッフを配置している。

### (2) 利用者層

40 代から 50 代の女性からのオーダーが多く、「日本旅行で食べたあれが欲しい」というニーズから販売に繋がっていると見ている。地域別では、バンコク 60%と周辺の首都圏 30%、地方 10%。

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/JapanFoodAndTravelAmbassadorInThailand>



### (3) 主要品目

野菜は約 40 品、果物はイチゴ、柿、メロン、桃、シャインマスカット、梨、リンゴ、みかん等 8 品を輸入販売している。販売額では果物が 90%を占めており、和牛やカニ、菓子類も販売している。2020 年には自社サイトをショッピングモール化する計画があり、他社の商品(豆腐や化粧品などを予定)も販売していく。

### (4) 客単価

平均単価は約 900 バーツ。月あたり 500 件から 700 件のオーダーがある。

## 6. Ying Charoen Market(食料品市場)

サイト名称	Song Sod
URL	<a href="https://www.songsod.com/">https://www.songsod.com/</a>
運営会社	Ying Charoen Fresh Mate Co., Ltd.
会員数	約 1,000 人(アクティブ会員数:約 300 人)
プラットフォーム	アプリケーション(iOS、Android)
アプリダウンロード数	1,000
販売数	1,000 オーダー/月
客単価	B2B: 5,000~4 万バーツ/オーダー B2C: 800 バーツ/オーダー
送料	外部配送サービス実費(8,000 バーツ以上で無料)
決済方法	銀行振込(ほぼ 100%)、2C2P <sup>25</sup> 、クレジットカード
主要販売品目	野菜、肉、魚介、加工食品、調味料
EC 化率	100%

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

### (1) 概要

インジャルーン市場はバンコク北部にある食料品市場である。品質が高い食材を扱って

<sup>25</sup> <https://www.2c2p.com/>

おり、飲食店関係者では知らない人はいないほどの知名度がある。しかし、バンコク中心部の飲食店は、バンコク市内の食料品市場を利用することが多く、郊外にあるインジャルーン市場までは足を運んでもらえていなかった。市場の入口が工事に入り客足が遠のいたことをきっかけに、2017年からECを開始。それまで顧客としては遠すぎたバンコク市内スクンビット地区の飲食店からのオーダーが急増し、新たな顧客を獲得することに成功している。インジャルーン市場の売場面積は約1万1,000平米で、タイ料理に使う素材は何でも手に入るのという触れ込み。「Song Sod」は食料品市場が直接運営するECサイトのため、実店舗(市場)が販売品目のバックボーンになるという強みを持つ。なお、サイト名の「Song Sod」は直訳すると、「新鮮を届ける」という意味である。

配送は外部のバイク宅配便サービスを利用しているが、冷蔵・冷凍には対応していないため、梱包時に氷を入れて鮮度を保持している。現在、冷蔵・冷凍に対応している配送会社と交渉中である。また、飲食店が顧客の大多数を占めているため、ビニール袋や段ボールなどを削減する目的で、通い箱の導入も検討している。また、Tax Invoiceを発行できることも大きなメリットのひとつ。通常、食料品市場では発行されないが、同社のサービスを利用することで、経理処理に必要なTax Invoiceを受け取ることができる。

## (2) 伸び率

表2-2 Song Sodの売上推移

	2018年	2019年	2020年(予測)
売上(パーツ)	1,300万	3,600万	8,000万

(出所)同社へのヒアリング。

## (3) 利用者層

事業者向けの取引(B2B-EC)が90%を占めており、個人向けの販売は少ない。顧客業態別では、飲食店が90%と大多数を占め、特にバンコク市内スクンビット地区のタイ料理店に集中している。また、公的機関や学校にも販売実績を広げている。アクティブ顧客は200から300店舗。

#### (4) 主要品目

野菜、果物、肉、魚などの生鮮品をはじめ、タイの調味料や発酵食品、調味料、肉加工品、菓子など、あらゆる食品を扱っている。中でも、鶏肉の販売が最も多く、次いでシーフード、豚肉となっている。

#### (5) 客単価

月に約 1,000 件のオーダーがあり、購入単価は 5,000 バーツから 4 万バーツと幅広いのが特徴。また、オーダー頻度は平均すると 3 日に 1 回程度だが、大規模店からは毎日受注している。

### 7. Tops Market(大手小売)

サイト名称	Tops
URL	<a href="https://www.tops.co.th">https://www.tops.co.th</a>
運営会社	Central Food Retail Co., Ltd.
会員数	N/A
プラットフォーム	アプリケーション(iOS、Android)、ウェブサイト
アプリダウンロード数	N/A
販売数	N/A
客単価	N/A
送料	普通:60 バーツ(888 バーツ以上の注文で無料) エクスプレス(2 時間以内):80~150 バーツ
決済方法	クレジットカード、代引き(現金またはクレジットカード)
主要販売品目	食品(野菜・果物、肉、加工)、美容健康、家庭用品、ベビー用品
EC 化率	N/A

(出所)当該ウェブサイトおよび運営会社へのヒアリングによる。

Tops はタイ最大のスーパーマーケット・チェーンで、バンコク首都圏を中心に全国 224 店<sup>26</sup>を展開している。タイ最大の小売グループを形成するセントラル・グループ傘下にあり、ショッピング

<sup>26</sup> 同社ウェブサイトから。Tops Market, Tops Super Store, Tops Daily, Tops Plaza の合計。

グセンターのセントラル、コンビニのファミリーマート、ドラッグストアの Watsons やマツモトキヨシをはじめ、スポーツ用品やステーションナリーなどの専門店の多くでタイ最多の店舗数を誇る。セントラル・グループ共通の会員カード「ザ・ワン・カード」は、約 1,600 万人<sup>27</sup>の会員を抱える。

販売品目では食品が約 70%を占めており、紙おむつや粉ミルクなどのベビー用品や、シャンプーや洗剤などの日用品の販売も好調である。飲料水、コメ、オムツなど、重量物やかさばる商品の EC 利用が進んでいる。また、輸入商品の特設ページも設けており、日本、韓国、イタリア、フランス、スペインなど、原産国別に販売されている。

表2-3 Tops の輸入商品の原産国別商品数

	日本	韓国	アメリカ	イタリア	イギリス	オーストラリア	フランス	ドイツ	スペイン	ニュージーランド
野菜・果物	8	5	1			7	7			
肉・魚介						4				5
加工食品・パン	33	18		5	40	47	106	33	12	29
調味料・乾物	52	73	178	129	86	74	22	40	48	10
菓子	61	55	96	58	49	24	10	71	4	
飲料	18	16	29	23	35	26	27	17	4	1
食品合計	172	167	304	215	210	182	172	161	68	45
家庭・ペット用品	18	11	14		3	11		13		1
ベビー用品	11	2	7			2		5	3	11
健康・美容	169	61	50	5	33	38	7	45	6	
商品合計	370	241	375	220	246	233	179	224	77	57

(出所)Tops のウェブサイトをもとにジェトロバンコクが作成。

(注)商品数は 2020 年 1 月 21 日時点。

2019 年 9 月には、販売・配送で Grab と提携した。配送では Grab のバイク宅配便を活用し、13 時までの注文は当日配達を実現。エクスプレス配送サービスでは、注文から2時間以内の配達を約束している。また、Grab のアプリでも Tops の商品を購入することができるようになった。

<sup>27</sup> タイ字紙「プーチャッガー」(2019 年 12 月 24 日)

## 第3章 スタートアップの食品 EC ビジネスへの参画状況

### 1. タイ政府の取り組み

#### (1) 国家イノベーション庁(NIA)

国家イノベーション庁(NIA<sup>28</sup>)は科学技術省が所管する独立行政法人である。タイ国内の技術革新に資する幅広い取り組みを行っており、スタートアップへのタイ政府の取り組みの中核的役割を担っている。NIAでは国家イノベーション委員会(NIC<sup>29</sup>)の方針に基づき、スタートアップ企業とそのエコシステムを支援するため、「Startup Thailand」を立ち上げている。「Startup Thailand」では科学技術省の下で関連組織と協力し、スタートアップ企業が地場リソースを十分に活用できるよう支援している。

2019年7月にはスタートアップ企業のためのイベント「STARTUP THAILAND 2019 : STARTUP NATION」<sup>30</sup>を開催し、25ヶ国から500社のスタートアップ企業が参加した。

#### (2) デジタル経済振興庁(DEPA)

デジタル経済振興庁(DEPA<sup>31</sup>)はデジタル経済社会省<sup>32</sup>が所轄する独立行政法人である。「2017年 経済と社会のためのデジタル開発法<sup>33</sup>」に基づき、デジタル産業の発展とイノベーションの促進・支援を行っている。DEPAではデジタルスタートアップを促進し、デジタル経済の拡大と起業家の育成を促進する目的で、「Digital Startup Institute」を立ち上げている。「Digital Startup Institute」では、Dtac Accelerator、True Incube、Hubba、Techsauce、Rise Accelerator などのアクセラレーター<sup>34</sup>やインキュベーター<sup>35</sup>や国内の10大学<sup>36</sup>とネットワークを構築し、デジタルスタートアップの発展をサポートして

---

<sup>28</sup> National Innovation Agency

<sup>29</sup> National Innovation Committee。内科府の組織で委員長は首相が務める。

<sup>30</sup> <https://startupthailand.org/st2019/>

<sup>31</sup> Digital Economy Promotion Agency

<sup>32</sup> Ministry of Digital Economy and Society。2016年に情報技術・通信省から改名。

<sup>33</sup> Digital Development Act for Economy and Society, BE 2560

<sup>34</sup> Seed Accelerator。起業家や創業直後の企業に対し、事業を成長させるための支援を行う組織。

<sup>35</sup> Business incubator。アイデアしかない段階のスタートアップを支援し、起業させ加速度的に成長させる支援する組織。

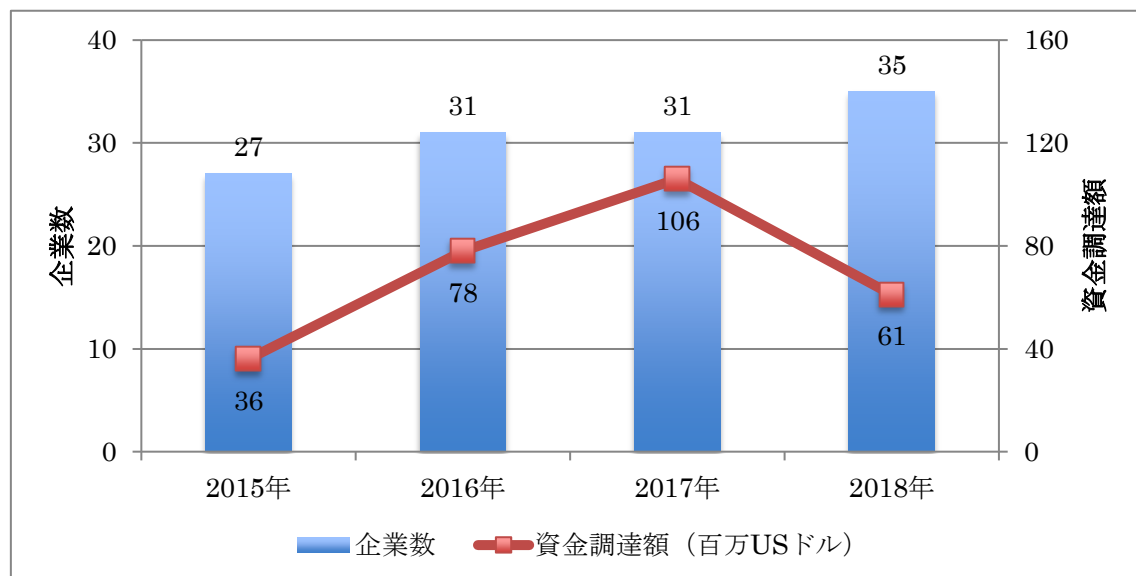
<sup>36</sup> タマサート大学、キングモンクット工科大学ラクラバン校、キングモンクット工科大学トンブリ校、キングモンクット工科大学北バン

いる。2019年4月に開催されたイベント「JUMPSTART Project」には、300名以上の応募があり、150名が参加した。同イベントでは Thailand Tech Startup Association<sup>37</sup>との協力の下、30名以上のメンターを招聘し、8週間に及ぶブートキャンプを実施した。また、2019年9月には DEPA が資金を提供するプロジェクトも実施し、2社が資金調達に成功<sup>38</sup>している。

## 2. スタートアップ企業の動向

2018年に資金調達に成功したタイのスタートアップ企業数は35社で、総調達額は約6,100万ドルにのぼる(表3-1)。資金調達規模別で見ると、200万ドル未満のシードが49%と約半数を占めており、200万ドル以上のシリーズAが26%、1,000万ドル以上のシリーズBは9%となっている(表3-2)。事業内容では食品・レストランが14%と最も多く、ECが11%、フィンテック、プロテック、デジタルコンテンツなどが各9%となっている<sup>39</sup>。

表3-1 タイのスタートアップ企業数と資金調達額



(出所) Techsauce Startup Report 2561

表3-2 タイのスタートアップ企業の資金調達規模別比率(2018年)

コク校、タイ商工会議所大学、トゥラキットブندیット大学、チェンマイ大学、コーンケン大学、マハーサーラカム大学、プリンスオブソンクラ大学。

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/thailandtechstartup>

<sup>38</sup> 各100万バツ未満。

<sup>39</sup> Techsauce Startup Report 2561

投資ラウンド	資金調達規模 (USドル)	比率
シード	25 万～200 万	49%
シリーズ A	200 万以上	26%
シリーズ B	1,000 万以上	9%
M&A	—	6%
非公開	—	11%

(出所) Techsauce Startup Report 2561

### 3. スタートアップ企業事例

2018 年に資金調達に成功したタイ国内のスタートアップ企業事例を下記に採り上げる。

#### (1) EATIGO (レストラン予約サイト)

サイト名称	eatigo
カテゴリー	レストラン予約
調達資金規模	シリーズ B (1,000 万 USドル)
URL	<a href="https://eatigo.com">https://eatigo.com</a>
設立	2013 年
運営企業	Eatigo (Thailand) Co., Ltd.
会員数	150 万
プラットフォーム	自社ウェブサイト、アプリケーション (iOS、Android)
アプリダウンロード数	150 万

(出所) 当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

時間指定で割引が受けられるレストラン予約プラットフォーム。高級レストランから庶民的なチェーン店まで、タイ、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、香港、インドの 4,000 店舗以上が登録されている。

#### (2) FoodStory

サイト名称	FoodStory
カテゴリー	レストラン運営管理システム

資金調達規模	シード(100万USドル)
URL	<a href="https://www.foodstory.co/">https://www.foodstory.co/</a>
設立	2012年
運営企業	Living Mobile Co., Ltd.
会員数	500店舗以上
プラットフォーム	アプリ(iOS)
アプリダウンロード数	N/A

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

レストランにおける販売管理(オンライン含む)、オンラインメニュー作成、経理、顧客管理、在庫管理、プロモーション作成、人事などが簡単にセットアップ可能なアプリケーションを提供する企業。ネットが不調の場合でもレストラン運営に支障がないよう、オフラインで使用可能な機能を充実させている。

### (3) KINKAO

サイト名称	KINKAO
カテゴリー	ケータリング
資金調達規模	シード(金額非公開)
URL	<a href="https://kinkao.co">https://kinkao.co</a>
設立	2017年
運営企業	Kinkhao (Thailand) Co., Ltd.
会員数	50社
プラットフォーム	アプリ(iOS、Android)
アプリダウンロード数	N/A

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

福利厚生の一環として健康的な昼食を支給する企業向けのサービス。企業ごとに予算を設定でき、予算に沿った12のメニューから毎週選択するシステム。50社以上との契約があり、月に約5万食を販売している。



#### (4) ENERGAIA

運営企業	EnerGaia Co., Ltd.
カテゴリー	スピルリナ製造
資金調達規模	シード(金額非公開)
URL	<a href="https://energaia.com/">https://energaia.com/</a>
設立	2009年

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

ビルの屋上等の空きスペースを有効活用し、閉鎖型バイオリアクターで健康食品の素材として注目されているスピルリナを培養するディープテック・バイオテック企業。

#### (5) Juiceinnov8

運営企業	Juiceinnov8 Co., Ltd.
カテゴリー	無糖飲料製造
資金調達規模	シード(金額非公開)
URL	<a href="https://www.juiceinnov8.com/">https://www.juiceinnov8.com/</a>
設立	2014年

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

微生物を活用してフルーツジュースから糖分を削減するバイオテック企業。果汁 100% 微糖や果汁 99%無糖のフルーツジュースを製造する。

#### 4. スタートアップ企業の EC 参入事例

サイト名	Freshket
運営企業	Polar Bear Mission Co., Ltd.
カテゴリー	業務用食品卸販売
資金調達規模	シード(金額非公開)
URL	<a href="https://www.freshket.co">https://www.freshket.co</a>
設立	2017年
会員数	7,000

プラットフォーム	自社ウェブサイト、アプリケーション(iOS、Android)
アプリダウンロード数	N/A
販売数	1万3,000 ケース/日
客単価	2,000 パーツ/オーダー
決済方法	銀行振込(80%)、クレジットカード(10%)、PAY PLUS by K PLUS(10%)(注)
配送手段	外注
送料	80 パーツ(499 パーツ以上で無料)
主要販売品目	野菜・果物、加工食品、肉・魚介
EC 化率	100%

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

(注)カシコン銀行の決済アプリ。

Polar Bear Mission は 2017 年に設立され、2018 年に資金調達に成功したスタートアップ企業である。野菜、果物、肉、魚介など、約 3,000 品目を扱っており、レストランやホテルなどの飲食事業者向けに、食材のサプライチェーンプラットフォームとして機能している。販売商品は集荷場(農協に相当)、農家、工場から直接仕入れており、一部加工食品などは会員制御スーパーの Makro<sup>40</sup>から仕入れている。バンコク北部のドンムアン地区に自社倉庫を持ち、その他 5 ヶ所に無人のミニハブを展開。22 時までの注文に対し、翌日配送(8:00~16:00)が可能な体制を整えている。検品は仕入れ先と自社倉庫の 2 ヶ所で行われ、QR コードで管理している。

## (1) 事業規模、マーケットシェア、伸び率

2018 年の販売額は月 200 万パーツであったが、2019 年は月 1,800 万パーツまで急増した<sup>41</sup>。年成長率は 900%である。

## (2) 利用者層

登録ユーザー数は 7,000 店舗で、この内 2,000 店舗へ販売実績がある。リピーターは約 1,000 店舗で、この内 500 店舗は隔日、250 店舗は月 2 回、残りの 250 店舗は年数回の

<sup>40</sup> <https://www.makroclick.com/en>

<sup>41</sup> 同社の Ms. Ploi Chivalaksanangkoon, CMO へのヒアリングによる。

オーダー頻度となっている。販売先の 99.9%が中級から高級レストランで、中でも食事を提供するカフェ(フュージョン)やタイ料理店が多く、日本料理店は全体の 12%程度である。また、顧客地域別では、バンコクが約 80%と圧倒的に多く、ノンタブリー、パトゥムターニー、サムットプレーカーン、パタヤとなっている。

### (3) 主要品目

野菜・果物が 50%と大きなボリュームを占めており、加工食品 30%、肉・魚介 10%、その他 10%となっている。日本食品ではホタテやカキの扱い実績がある。

### (4) 販売単価

ミニマムオーダーは 499 バーツだが、平均オーダー単価は約 2,000 バーツ。販売数量は1日あたり約 1 万 3,000 パックとなっている。

### (5) 問題点・課題

大手チェーンとの取引の場合、支払いタームが長いことがキャッシュフローを圧迫している。また、大手チェーンからは、社内 ERP システムにリンクさせる要望が出ているものの、自社システムとの調整に時間がかかっている。

### (6) 今後扱いたい商品

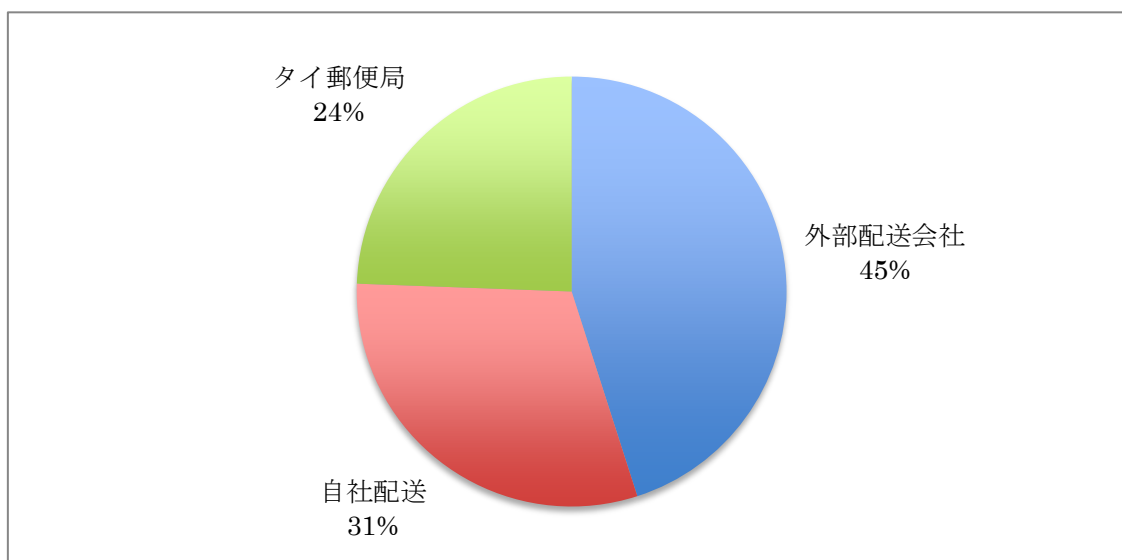
一般客向けにはタイの果物を充実させ、日本の和牛のラインナップを増やしたい。また、高級店向けには、チーズなどヨーロッパの食材、日本食にも使えるサーモンなどの扱いを希望している。

## 第4章 配送と決済

### 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4-1 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」(右写真)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



ジェトロバンコク撮影

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

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)当該ウェブサイトおよ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

<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

<sup>45</sup> Bangkok Post (2018 年 9 月 7 日)

追跡サービス	有り(ウェブ)
--------	---------

(出所)当該ウェブサイトおよび同社へのヒアリングによる。

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 ヶ所
保有車両台数	約 1,000 台
追跡サービス	有り(ウェブ)

(出所)当該ウェブサイトおよ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 ヶ所
保有車両台数	N/A
追跡サービス	有り(ウェブ)

(出所)当該ウェブサイトおよ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)当該ウェブサイトおよ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 などがある。

### 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	バイク:48 バーツから(距離による) 4輪:190 バーツから

(出所)当該ウェブサイトおよ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) 当該ウェブサイトおよ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) 当該ウェブサイトおよ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4-2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。なお、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4-2 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)各ウェブサイトおよび電話ヒアリング。

(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) 冷蔵・冷凍

冷蔵・冷凍配送サービスに対応している企業は、SCG ExpressとInter Expressの2社のみとなっている。

表4-3 主要配送サービスの冷蔵・冷凍対応状況

配送サービス	冷蔵	冷凍	備考
Kerry Express	×	×	—
SCG Express(注1)	○	○	冷蔵:0~8℃、冷凍:-15℃
Inter Express	○	○	冷蔵:0~8℃、冷凍:-15℃
Thailand Post	×	×	—
Ninja Van	×	×	—
LALAMOVE(バイク)	×	×	—
GrabExpress(バイク)	×	×	—
ALPHA FAST	×	×	—

(出所)各ウェブサイトおよび電話ヒアリング。

(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。

### (3) 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4-4 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 バーツ
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 バーツ)

(出所)各ウェブサイトおよび電話ヒアリング。

(注1)最低手数料15バーツ。

(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

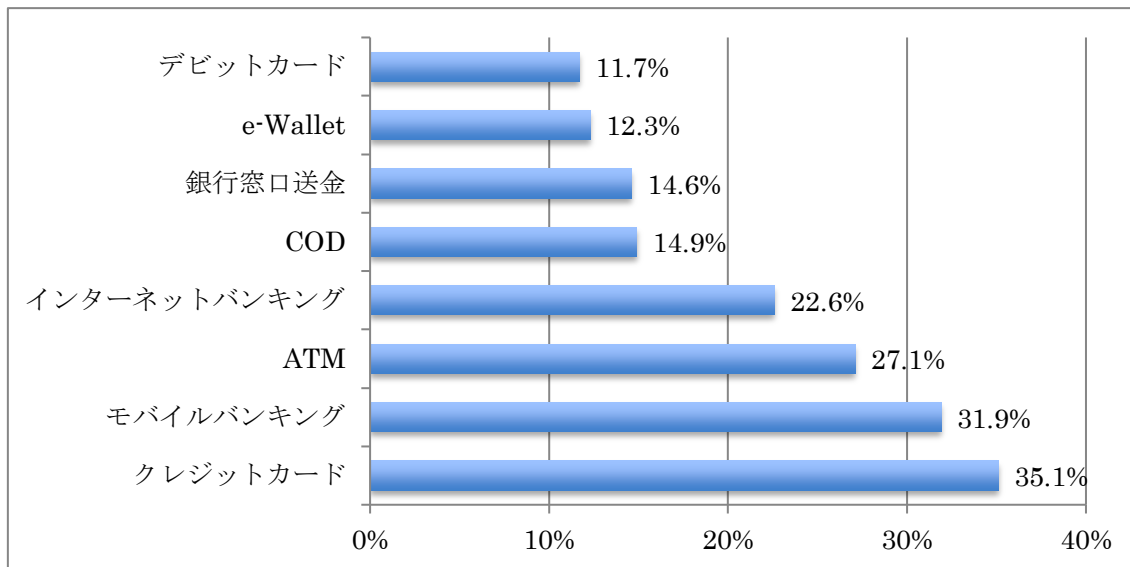
電子取引開発機構(ETDA)によると、消費者がECで利用したことがある決済手段ではクレジットカードが35.1%と最も多く、次いでモバイルバンキング31.9%、ATM27.1%、インターネットバンキング22.6%、COD(代引き)14.9%となっている(表4-4)。

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。

<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。

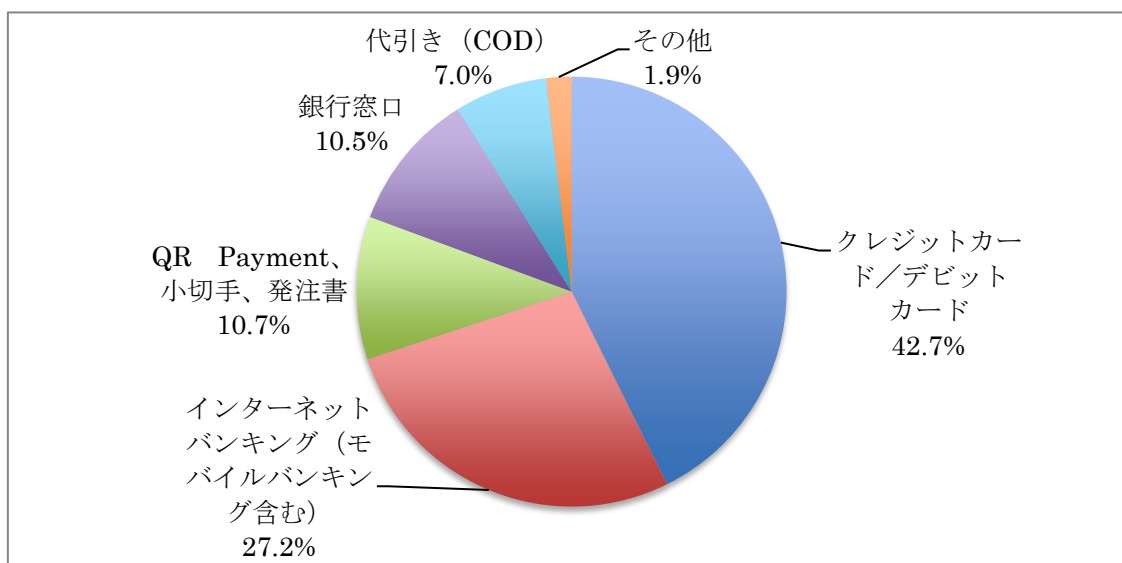
表4-4 EC利用者における主な決済手段(2017年)



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

(注) その他、CounterService 9.1%、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(ビットコインなど) 0.8%、ギフトカード・バウチャー 0.7%。

表4-5 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

<sup>48</sup> タイ中央銀行

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4-6)。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。

表4-6 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4-7に示した。いずれも COD(代引き)とクレジットカード(およびデビットカード)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。

<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4-7 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 4)	○	○
銀行振込(注 1)		○	○			○
クレジットカード(注 2)		○	○	○	○	○
電子マネー						
電子マネー	AirPay		○			
	TrueMoney Wallet	○				
	Rabbit/LINE Pay					○
CounterService(注 3)		○				
QR コード						○
セブンイレブン店舗						○(注 5)

(出所)各ウェブサイトおよび電話ヒアリング。

(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)デビットカード含む。(注 3)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 4)現金およびクレジットカードでの代引き可能。(注 5) CounterService とは異なる。

## 第5章 EC 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 ダイレクトセールおよびダイレクトマーケティング法 (Direct Selling and Direct Marketing Act B.E.2560)

ダイレクトセールおよ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

---

<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)

事業者に対し、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み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情報提供および同意取得、②安全管理措置、③情報保護責任者(DPO)の選任がある。

なお、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

- ・ 事実に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無い)
- ⑤ 会社登記事項証明書 (3 カ月以内に発行したもの)
- 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

<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)

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(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)



ร้านค้าออนไลน์นี้ได้แจ้งการเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการขอรับเครื่องหมาย 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 ช้อปบิง จำกัด

(Owner name) : 24Shopping Company Limited

ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ : บริษัท ทเวนตีโฟร์ ช้อปบิง 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 อาราสาทร 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5-1 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		<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(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。

#### 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 などの 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5-2 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(賃貸契約書など)
- 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

ただし、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およ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. 食品の輸入に係るライセンス・認証・規制

食品の輸入にあたっては、オンライン販売しない際と同様の規制がかかることとなる。必要手続きの詳細については、ジェトロのウェブサイト「農林水産物・食品の輸出支援ポータル」<sup>60</sup>に記載されているので、参照されたい。

#### (1) 輸入者要件

食品の輸入業者は、「タイ王国への輸入および仕入許可証(様式 Orr. 7)」を取得している必要がある。

#### (2) 畜産物

##### ① 牛肉

タイに輸出できる牛肉は部位や月齢により細かく規制されていたが、2016 年 11 月 28 日以降に屠殺された牛の場合、「小腸の回腸遠位部を除き、内蔵を含む全ての月齢の牛肉」が輸出可能となった。

---

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

<sup>60</sup> <https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/foods/exportguide/>

●日本側(輸出側)の手続き

日本側では「対タイ輸出牛肉取扱要領」<sup>61</sup>に基づき、「対タイ輸出牛肉取扱屠畜場」<sup>62</sup>などの認定を受ける必要がある。また、日本で動物検疫所の輸出検査を受ける際に、同要領で定める食肉衛生証明書が必要。同証明書は当該牛肉の処理を行った認定屠畜場を管轄する食肉衛生検査所で発行を受ける。

●タイ側(輸入側)の輸入前手続き

輸入側は、タイ保健省食品医薬品局(FDA)と、タイ農業協同組合省畜産局で輸入の事前手続きが必要となる。尚、輸入時は関税審査に加え、動物検疫や衛生審査が行われる。

●畜産局での手続き

動物伝染病予防法に基づき、「畜産物取引許可書(様式 Ror.10/1)」を取得し(1年有効)、船積みごとに「輸入承認通知書(様式 Ror.6)」を取得しておく必要がある。

●FDA での手続き

輸入者は「食品輸入許可書」(3年間有効)の取得が必要。

② 豚肉

日本からの豚肉の輸出は防疫上の理由で不可とされてきたが、2019年に両国政府で豚肉の輸出条件が合意された後、取扱要綱<sup>63</sup>が発表され、「対タイ輸出豚肉取扱屠畜場」の認定を受けた施設<sup>64</sup>からの輸出が可能となっている。

③ 鶏肉

日本からの鶏肉の輸入は禁止されている。2019年12月現在、解禁の見通しは立っていない。

---

<sup>61</sup> <https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzentu/0000126591.pdf>

<sup>62</sup> [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryou/shokuhin/haccp/other/yusyutu\\_syokuniku/index\\_00014.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/haccp/other/yusyutu_syokuniku/index_00014.html)

<sup>63</sup> <https://www.mhlw.go.jp/content/11130500/000545825.pdf>

<sup>64</sup> [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryou/shokuhin/haccp/other/yusyutu\\_syokuniku/index\\_00014.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/haccp/other/yusyutu_syokuniku/index_00014.html)



### (3) 水産物

食品衛生上、フグ(およびその身を成分に含む食品)は輸入が禁止されているが、それ以外の水産物・水産加工品は日本からの輸入が可能である。水産物の輸入に際しては、事前にタイ農業協同組合省水産局において輸入許可の取得が必要となる。なお、水産物は加工程度により水産加工品の扱いになり、輸出国の GMP 製造基準適合証明書が必要となる場合がある。

#### ●日本側(輸出側)の手続き

輸出者側の漁獲証明書(Catch Certificate)、通関書(Custom Clearance)、輸出申告書(Custom Declaration)、政府機関により発行された水産物輸出許可書(Export permit)、水産物輸出証明書(Certificate for Export)(例:水産物衛生証明書(Health Certificate)、原産地証明書(Certificate of Origin))など、合法的な漁業による水産物であることを示す書類(いずれか 1 枚)が必要である。また、魚種によっては、追加書類も必要があることに留意。

加工程度により水産加工品の扱いとなった場合は、輸出国の「GMP 製造基準適合証明書」(ISO、FSSC などの国際規格の適合証明書でも可。日本の営業許可証で代替できる場合が多い)が必要となる。

#### ●タイ側(輸入側)の輸入前手続き

輸入側はタイ保健省食品医薬品局(FDA)と、タイ農業協同組合省水産局で輸入の事前手続きが必要。輸入時は関税審査に加え動物検疫が行われる。

#### ●水産局での手続き

水産局の申請システム(FSW)で「水生動物または水産物輸入許可書」(様式 DOF2)及び、「動物輸入承認通知書」(様式 Ror.6)を取得する必要がある。各許可書の有効期間は 60 日。

#### ●FDA での手続き

輸入者は「食品輸入許可書」(3 年間有効)の取得が必要。水産加工品の扱いとなった場合は、「食品登録番号」(オーヨー)の取得も必要となる。

#### (4) 青果物

日本からの輸入が認められていない品目もある。輸入が認められている品目についても、生産園地や選果・梱包施設の事前登録、選果・梱包施設に関する衛生証明書の取得、タイの検査官との合同輸出検査が必要となるなど、品目ごとに状況が異なるため注意。

##### ●日本側(輸出側)の手続き

植物検疫を受け、植物検疫証明書を取得する必要がある。品目によっては、生産園地や選果・梱包施設の事前登録、登録時に付与される番号を記載したラベルの添付等といった手続きや、選果・梱包施設に関する衛生証明書の取得などの必要があることに留意。

##### ●タイ側(輸入側)の輸入前手続き

輸入側はタイ保健省食品医薬品局(FDA)と、農業協同組合省農業局で輸入の事前手続きが必要。輸入時は関税審査に加え植物検疫が行われる。

##### ●農業局での手続き

輸入申告書を農業局に提出する必要がある。輸入禁止品目に該当する場合、事前に輸入許可書(P.Q.2-1)を取得する必要がある。輸入時には輸出国からの植物検疫証明書が必要。

##### ●FDAでの手続き

輸入者は「食品輸入許可書」(3年間有効)の取得が必要。選果・梱包施設の衛生証明書も提示できるようにする必要がある。

#### (5) 加工食品

輸入許可書と食品登録番号(オーヨー)の取得、食品製造施設の GMP 製造基準適合証明書(ISO、FSSC などの国際規格の適合証明書でも可。日本の営業許可証で代替できる場合が多い)が必要となる。原材料や加工程度・形態、健康に関する表示の有無によって、事前の手続き、登録にかかる時間も大きく異なる。このため、タイ側の輸入商社と連携し、タイ保健省食品医薬品局(FDA)のワンストップサービスセンターへの問い合わせも活用しながら、商品個々について、手続きで必要となる書類や関連規則などを

確認することが望ましい。

#### 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。なお、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など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。

##### (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>。

---

<sup>65</sup> マティション紙(2019年12月23日)

### (3) その他の税

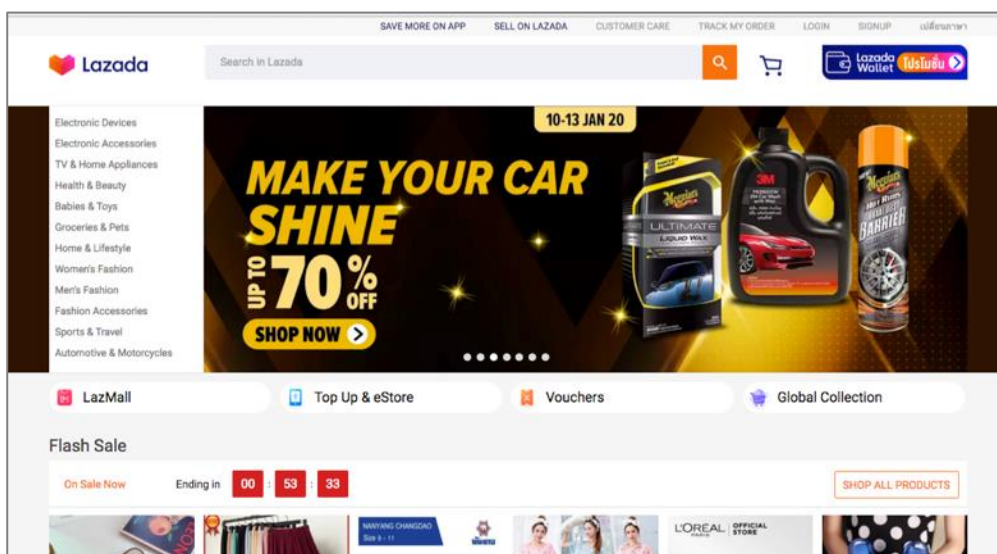
法人税及び付加価値税以外には、個人所得税(0～35%の累進課税)、特定事業税(0.11～3.3%)、海外送金に対する源泉徴収、石油所得税、印紙税、物品税、土地家屋税、看板税などがある。

## 第6章 市場へのアクセス

### 1. 参入手続き(タイ国内企業によるタイのネットモールへの出店・出品の手順)

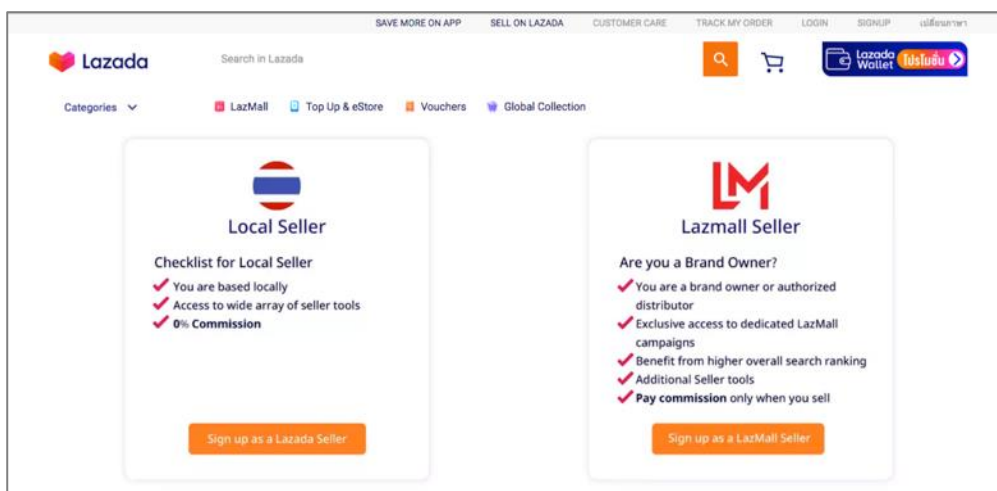
#### (1) Lazada.co.th

##### ① トップページ



トップページ最上部の「SELL ON LAZADA」をクリック。

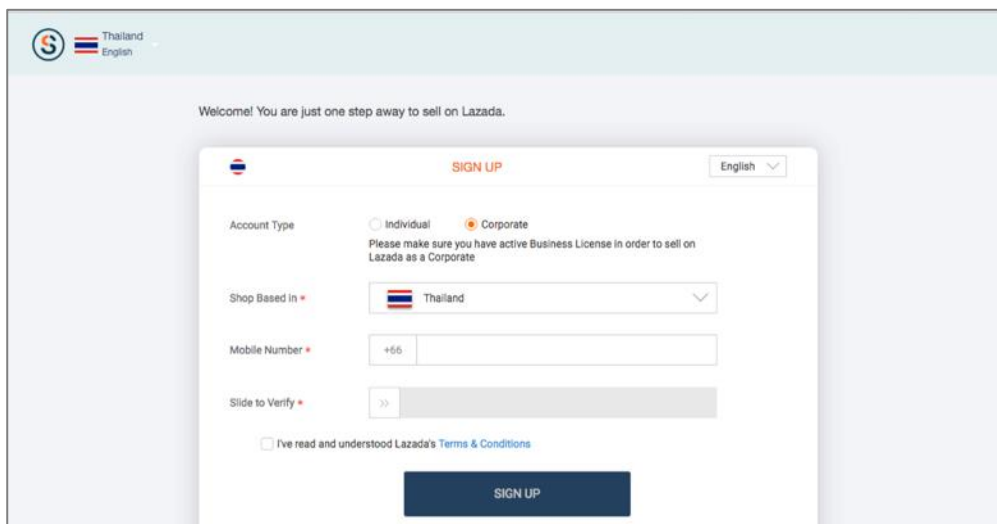
##### ② Local Seller または Lazmall Seller を選択



Local Seller はタイ国内の個人及び法人が登録可能で、販売コミッション(手数料)が不要。Lazmall Seller はメーカー(ブランドオーナー)または正規代理店のみが

登録可能な出展形態。(ここでは Local Seller で進める。)

### ③ サインアップ



Thailand English

Welcome! You are just one step away to sell on Lazada.

**SIGN UP** English

Account Type  
 Individual  Corporate  
Please make sure you have active Business License in order to sell on Lazada as a Corporate

Shop Based In \* Thailand

Mobile Number \* +66

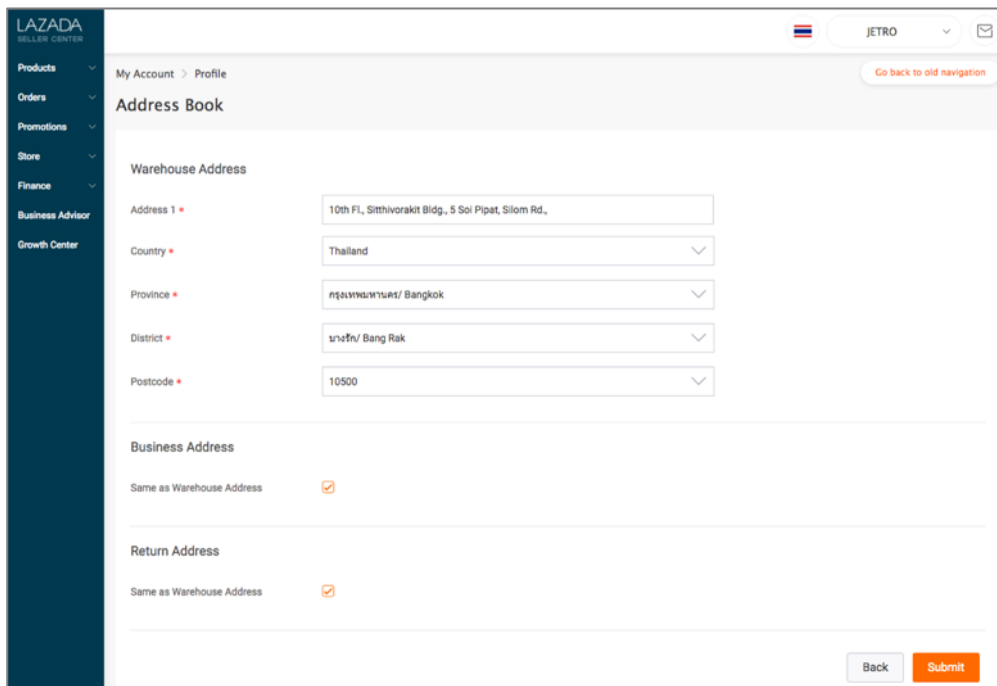
Slide to Verify \* >>

I've read and understood Lazada's [Terms & Conditions](#)

**SIGN UP**

個人か法人を選択。携帯電話番号を入力し、「Slide to Verify」のバーをスライドすると、携帯電話に 6 桁の認証コードが SMS で送信される。認証コードを入力し、メールアドレス及びパスワードを設定し、「SIGN UP」をクリック。

### ④ 住所登録



LAZADA SELLER CENTER

My Account > Profile

Address Book

Warehouse Address

Address 1 \* 10th Fl, Sitthivorakit Bldg., 5 Soi Pipat, Silom Rd.,

Country \* Thailand

Province \* กรุงเทพมหานคร/ Bangkok

District \* บางรัก/ Bang Rak

Postcode \* 10500

Business Address

Same as Warehouse Address

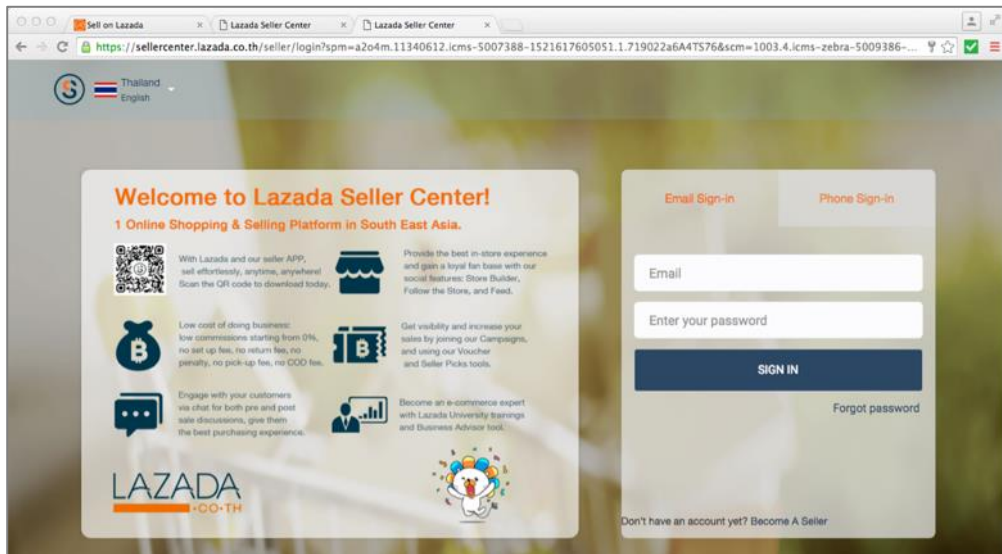
Return Address

Same as Warehouse Address

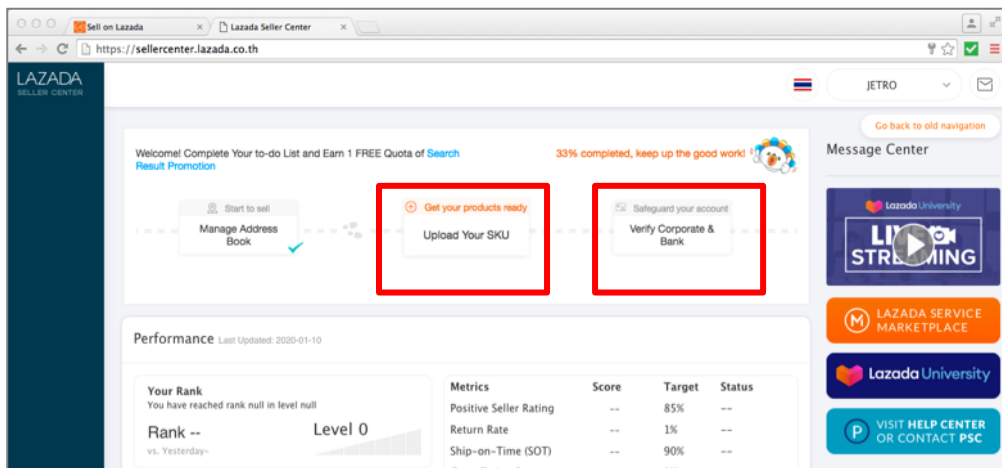
Back Submit

倉庫、オフィス、返品先の住所を入力し、「Submit」をクリック。これで新規アカウントの作成が完了する。

## ⑤ SELLER CENTER



SELLER CENTER (<https://sellercenter.lazada.co.th>) でメールアドレスとパスワードを入力してアカウントページにログインする。



アカウントページ上部の「Upload Your SKU」(商品情報のアップロード)と「Verify Corporate & Bank」(法人及び銀行の認証)にチェックマークが付いていないので、クリックして情報を記入する。どちらから先に行っても良い。

## ⑥ 法人及び銀行情報の登録

LAZADA SELLER CENTER

My Account > Profile

### Verify Corporate & Bank

Go back to old navigation

#### Verify Corporate File

Legal Name / Company Name

Business Registration Number \*

Business Information Document \*

---

#### Fill in Bank Information

Account Name \*

Account Number

Bank

Branch Name

Bank Code

SWIFT

Bank Information Document \*

Citizen ID or Passport

法人名、法人登録番号を入力し、商業登記簿謄本のスキャンデータをアップロードする。Lazada で使用する法人名義の銀行口座情報を入力し、通帳のスキャンデータ及び法人代表者の ID カード(タイ国籍の場合)またはパスポート(外国人の場合)のスキャンデータをアップロードする。

## ⑦ 商品情報登録

LAZADA SELLER CENTER

Home > Products > Add Product

### Add Product

Go back to old navigation

Batch Upload

#### What You're Selling

Name \* JJ Choco 8/255

Category \* Groceries > Chocolate, Snacks & Sweets > Chocolate > Individual Bar & Pack [History](#)

---

#### Basic Information

Lorikeet  Text Editor

Create New

Long Description (Lorikeet)

INFORMATION

Item	Color	Weight	Material	Material	Material
88	82	80	84	84	86
8	86	82	82	84	86
84	88	82	82	84	86
8	86	82	82	84	86

SPECIFICATION

Product Name: Tea

Release Date: 2018

Shipping (Country/Region): Thailand (East/Southeast)

Brand Name: 2014 Club Bank

Size: 2 (Round/Teardrop)

DETAILS

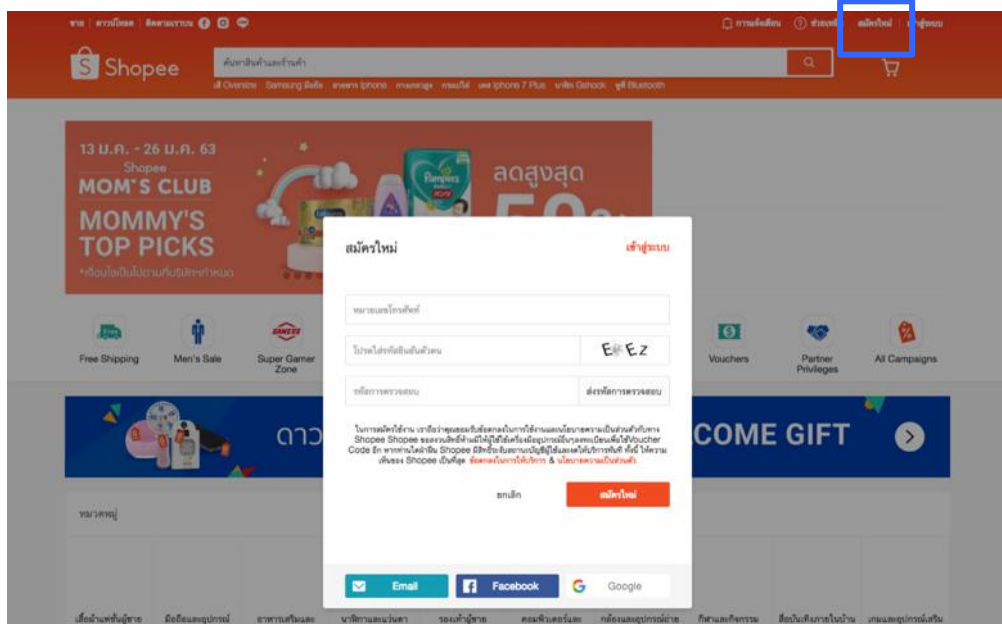


商品情報(品名、ブランド、カテゴリー、詳細説明、サイズ、重量、写真など)と SKU 情報(数量、価格、値引き価格、値引き期間、在庫数など)を入力して、商品を登録する。

## (2) Shopee.co.th

同サイトはタイ語表記のみであるが、ボタンなどの説明は便宜上日本語や英語を使用する。

### ① トップページ



トップページ右上の「新規登録」(青枠箇所)をクリック。携帯電話番号を入力後、携帯電話に Verify ナンバーが SMS で送信される。この番号を入力し、「新規登録」ボタンをクリックする。

## ② ユーザー名とパスワード

สมัครใหม่ เข้าสู่ระบบ

ชื่อผู้ใช้ User name

รหัสผ่าน Password

ยืนยันรหัสผ่าน Password

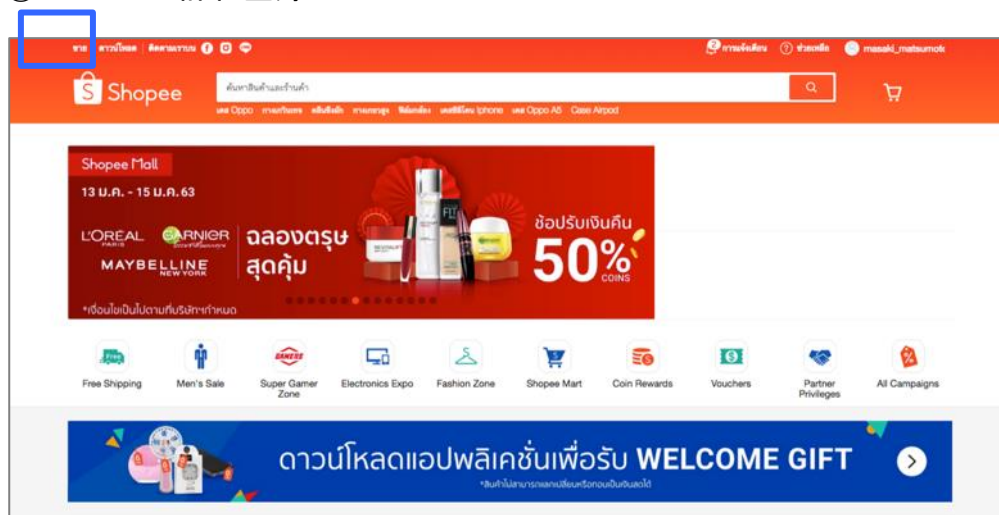
ในการสมัครใช้งาน เราถือว่าคุณยอมรับข้อตกลงในการใช้งานและนโยบายความเป็นส่วนตัวกับทาง Shopee ขอสงวนสิทธิ์ห้ามมิให้ผู้ใช้ใช้เครื่องมืออุปกรณ์อื่น ๆ ลงทะเบียนเพื่อใช้ Voucher Code อีก หากท่านได้ผ่าน Shopee มีสิทธิ์รับสถานะบัญชีผู้ใช้และงดให้บริการทันที ทั้งนี้ ให้ความสำคัญเห็นของ Shopee เป็นที่สุด **ข้อตกลงในการให้บริการ & นโยบายความเป็นส่วนตัว**

[ย้อนกลับ](#) สมัครใหม่

✉ Email f Facebook G Google

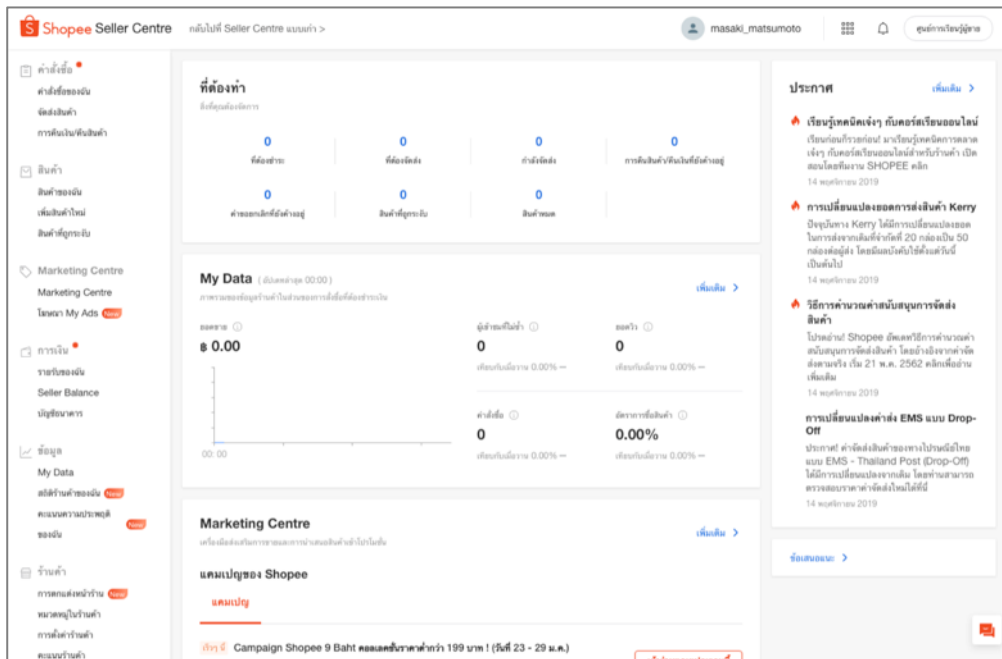
任意のユーザー名とパスワードを登録し、ユーザー登録が完了する。

## ③ ストアの詳細登録



トップページ上部左端の「販売」をクリックすると、次のページが表示される。

#### ④ Seller Center



Seller Center ページで、商品登録を行う。

## 2. 手数料等

Lazada 及び Shopee の手数料を表6-1に示した。Lazada では個人事業主や中小企業による出店が多い Local Celler と、販売する商品の権利を有するメーカーや正規代理店<sup>66</sup>が対象の LazMall Seller で手数料に違いを設けている。Local Celler では販売手数料は徴収せず、決済手数料のみが発生する。LazMall では決済手数料に加えて、販売手数料を徴収している。手数料率は商品によって決められる<sup>67</sup>。Shopee では出店形態による区分けは無く、販売商品により手数料率に違いがある。エレクトロニクス製品の販売手数料は 3%、それ以外の商品の販売手数料は 5%である。決済手数料はいずれの商品でも 2%となっている。なお、Lazada、Shopee とともに、出店自体に手数料は掛からない。

表6-1 主要 EC サイトの手数料

EC サイト		出店料	販売手数料	決済手数料
Lazada	Local Seller	無料	無料	販売額の 2%

<sup>66</sup> Lazada では「Brand Owner」と規定。

<sup>67</sup> 事前の手数料率の開示は無く、出店申請後に手数料率が明らかになる仕組み。

	LazMall Seller	無料	商品による	販売額の 2%
Shopee	エレクトロニクス	無料	販売額の 3%	販売額の 2%(注)
	エレクトロニクス以外	無料	販売額の 5%	販売額の 2%(注)

(出所)各ウェブサイト及び電話ヒアリングによる。

(注)クレジットカードで決済の場合は 5%。

### 3. 越境 EC(在日本の法人・個人の直接出品)に係る規制

#### (1) 法令

商業登録法では、タイ国内でオンライン販売をする場合は、マーケットプレイスでやオンラインモールへの出店であっても、電子商取引商業登録が必要であると定めている(参照:第5章 EC 関連規制)。同登録はタイ国籍の個人またはタイ国内の法人がその対象である。このため、日本から直接タイ国内のマーケットプレイスやオンラインモールへ出店(後述する通り出店は困難)した場合、個人・法人を問わず、電子商取引商業登録を行うことができず、その EC サイトは違法状態となる。

#### (2) モール側の運用状況

##### ① 日本からの越境出店

主な EC サイトにおける越境出店対応状況を表6-2に示した。海外の個人及び法人による越境出店は、Tarad や Weloveshopping 等のオンラインモールでは原則禁止(不可能)されている。主なマーケットプレイス型サイトでは、Lazada が日本を含む 6 ヶ国・地域<sup>68</sup>からの越境出店に対応している。ただし、トップページの「SELL ON LAZADA」では越境出店者登録ページが表示されず、出店者向けのログインページである「Seller Center」から入る必要がある。また、越境出店者登録のページは、2019 年に閲覧不可となっていた時期もあり、対応状況は安定していない。Shopee は日本からの越境出店には対応していないが、シンガポールのサイトが中国及び香港<sup>69</sup>からの越境出店に対応している。JD Central の越境出店(Global Seller)の案内は中国語(北京語)のみとなっている。

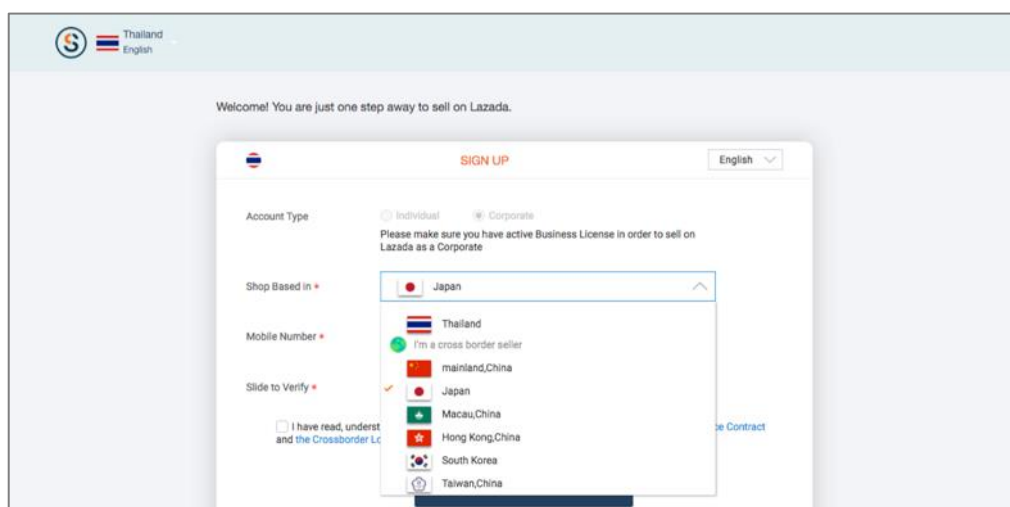
表6-2 主要 EC サイトの越境出店対応状況

<sup>68</sup> 中国、香港、マカオ、台湾、日本、韓国。

<sup>69</sup> それ以外の国・地域は問い合わせに応じて可否判断される。

EC サイト		日本から	中国から
マーケットプレイス	Lazada	○	○
	Shopee	×	○
	JD Central	×	○
オンラインモール	Weloveshopping	×	×
	Tarad	×	×

(出所)各ウェブサイトおよび電話ヒアリングによる。



Lazada の越境出店者登録ページ

## ② 第3国からの越境出店

タイの消費者がタイの EC サイトを通じ、海外企業が出品した商品を見たり購入することが結果として可能になる場合がある。Lazada<sup>70</sup>、Shopee<sup>71</sup>、JD Central<sup>72</sup>はタイ以外の国でも事業を展開しており、一部の商品はその国のサイトで共通して見たり購入が可能なプラットフォームを整えている。例えば Lazada では、タイ以外の国の商品からなる「Global Collection」というカテゴリーを設けており、タイの Lazada を通じて、タイ以外の国の商品も購入することが可能となっている。つまり、これらの EC サイトが事業を展開している国で、当該国の法令に基づいて出店登録し商品を出品すれば、登録した国以外でも商品が購入可能となる。ただし、日本で事業を展開していない EC サイトはこの限りではない。

<sup>70</sup> 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。

<sup>71</sup> 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、台湾、中国(一部地域)で事業展開。

<sup>72</sup> タイ、インドネシア、ベトナム、中国で事業展開。Global サイトでは EU、北米、南米、日本も発送対象。

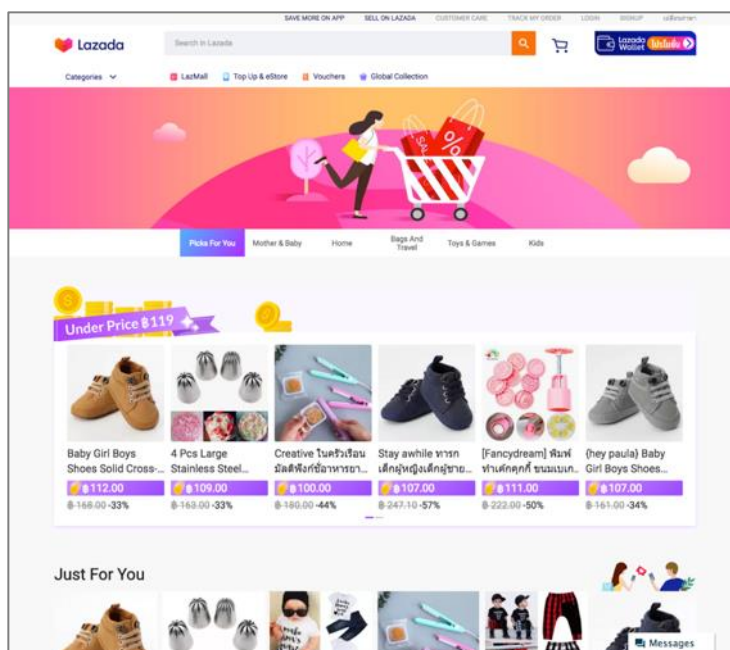
### (3) 海外の EC 事業者への課税

財務省国税局は、タイに拠点を持たない海外の EC 事業者の一部を対象に、2020 年 10 月から 7%の付加価値税 (VAT) の徴収を開始すると発表した。現在は海外の EC 事業者が販売する物品・サービスについては、1,500 バーツ以下の場合 VAT を免除しているが、タイ商工会議所 (TCC) 等が不公平であると是正を求めている。

## 4. 越境 EC (在日本の法人・個人の直接出品) の現状

日本からの越境出店には、マーケットプレイス型 EC サイトの Lazada が対応している。同サイトの「Global Collection<sup>73</sup>」では、ベビー用品、家庭用品、バッグ・旅行用品、おもちゃ・ゲーム、子供用品の 5 カテゴリーの商品を販売している。

Lazada では販売 (出品) される食品や化粧品に関し、タイ FDA の認可 (通称オーヨー) を申請・取得するようアナウンスしている。オーヨーは輸入者が申請するため、越境 EC ではこれを取得することができない。このため、結果として食品 (及び化粧品) の販売事例がないという状況になっている。



Lazada の Global Collection トップページ

<sup>73</sup>海外からの発送商品を集めたカテゴリ。

## 第7章 EC サイト参入の成果・障壁・課題

### 1. 現状と成果

タイの EC 市場は大きく成長しており、アセアン域内において大きな存在感を示している。EC 事業に係る法令も整備され、各種認証制度もその信頼性を担保している。また、近年では、中国やシンガポールの大手 EC 事業者がタイ市場に参入することで、EC のプラットフォームも整いつつある。一昔前には課題と捉えられていた配送や決済問題も解決しつつある。このように、EC 事業の環境整備が進み、市場自体は活性化している中、EC で食品を購入する消費者も増えつつある。他方、日本産食品に目を向けると、際立った成果を見せている事例は見当たらない。

日本産食品自体の大きな問題のひとつとして、地場または他国の商品に比べ割高な価格設定があげられよう。しかし、この問題は EC であろうと実店舗であろうと、等しく課題となっているはずである。実店舗において日本産食品の販売は堅調であり、価格問題を以て日本産食品の EC 販売不調の原因とすることはできない。

タイ人消費者の嗜好や行動に目を向けると、EC で購入する食品は定期的に購入し重量のある商品に集中し、生鮮品の EC 利用が余り進んでいない現状がある<sup>74</sup>。一般消費者向けの食品 EC はまだ萌芽期であり、成長の端緒についたばかりと言えよう。他方、Ying Charoen Fresh Mate<sup>75</sup>や Polar Bear Mission<sup>76</sup>のように、B2B-EC として生鮮品販売に成功している事例もある。ただし、これらのサービスは主にタイ料理店向けであり、日本産食品が B2B-EC で販売を拡大するには、日本食レストラン向けに対応した新たな EC プラットフォームの構築が待たれる。

### 2. 制度・規制の問題

タイの個人・法人がタイ国内で EC 事業を行うにあたり、制度や規制上の問題は少ない。EC 事業者の信頼性を担保する事業登録<sup>77</sup>や認証マーク<sup>78</sup>の発行が確立されており、クーリングオ

<sup>74</sup> 24 Shopping, ALL RICE PLUS, Polar Bear Mission, JALUX ASIA へのヒアリングによる。

<sup>75</sup> 第2章参照。

<sup>76</sup> 第3章参照。

<sup>77</sup> 電子商取引登録や直接販売者登録

フ制度の存在も、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、日本からタイの EC サイト<sup>79</sup>へ食品の直接出品ができないことは、タイへ販路を求める日本の事業者にとっては障壁となる。また、Alibaba 等のタイ人向けにも販売を行う海外の EC サイトについては、それまで免除されていたタイの付加価値税 (VAT) を課す方向で調整されている。タイの消費者をターゲットとした越境 EC のハードルは高くなりつつあると言える。

### 3. 通信及び EC インフラの問題

国家放送通信委員会 (NBTC)<sup>80</sup>によると、2018 年の携帯電話番号の登録数は約 125 万件となり、人口普及率は 184% になる。タイ国家統計局 (NSO) 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、5G 周波数の入札も予定<sup>81</sup>されている。このように、通信インフラの面では、特に課題や障壁は無いと言える。

タイの EC 市場は、携帯の 3G サービスが始まった 2013 年に隆盛を迎え、市場も一気に拡大した。当時の主要サイトは Weloveshopping や Tarad 等のネットモールであった。その後、2016 年に中国の Alibaba が Lazada (シンガポール本社) の主要株主になり、シンガポールの Shopee や中国の JD も相次いでタイへ進出している。海外で実績のある大手資本が市場に参入することで、EC 事業のインフラはかなり整ってきたと言える。

### 4. 物流や決済の問題

過去、EC 事業における問題点として、必ず物流体制の未発達が指摘されていた。また、郵便局が EC 物流の中心を担っていた時代には、郵便局のサービスに対するクレーム (破損や遅配) が多く聞かれた。しかし、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。

---

<sup>78</sup> DBD Verified

<sup>79</sup> タイの法律に基づいて電子商取引商業登録された EC サイト。

<sup>80</sup> Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

<sup>81</sup> 2020 年 2 月 16 日を予定。



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)が普及しており、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。

## 5. 消費者行動の問題

セブンイレブン系列の EC サイト「Shop at 24」で食品の取扱い比率が高まっているように、食品分野でも EC の利用が進んでいる。しかし、タイの消費者の傾向として、生鮮食品は実際に手に取ってからでないと購入しない傾向が強い。現在、食品 EC で販売が多い品目には、コメ、飲料、調味料、インスタント食品、乳児用粉ミルクなど、重量物で購入ブランドが決まっているものが多い<sup>82</sup>。他方、日本産の果物をメイン商品として販売するサイトでは、既に日本の果物を食べたことがある消費者が多く、手に取らなければ品質が分からないという問題は感じていない<sup>83</sup>。また、主に飲食店へ食材を販売する EC サイトでも、実物を見ないで購入させることにハードルを感じていない<sup>84</sup>。

また、タイの EC 事業者の間では、購入方法(サイトの使い方)や商品に関する質問などを、LINE やメッセージを介して行うことが多いという声が聞かれる。B2C-EC で一般消費者向けに販売している事業者では、実際に毎日多くのユーザーの質問に対応している。ただ、ユーザーがサイトをしっかり読んでいない場合でも、丁寧に対応することで販売に繋がるためオンラインでの Q&A は非常に大切と述べる事業者<sup>85</sup>もある。また、Lazada、Shopee、JD Central といった大手 EC サイトでは、EC アプリやウェブページにチャットが実装されており、24 時間の対応をしている。ユーザーからの質問は、解決すべき消費者の行動ではなく、事業者側が対応すべきサービスのひとつと言える。

---

<sup>82</sup> JALUX ASIA、ALL RICE PLUS、24 Shopping 等へのヒアリングによる。

<sup>83</sup> Bangkok Food System へのヒアリングによる。

<sup>84</sup> SongSod や Freshket へのヒアリングによる。

<sup>85</sup> Bangkok Food System

## 6. 日本の食品自体の問題

EC市場は、日本産食品の輸入商社がこれまで持っていた商圈と異なっており、いずれも自社EC、マーケットプレイス型ECへ参入し始めたばかりである<sup>86</sup>。このため、浸透には今しばらくの時間が掛かると思われる。

また、日本産食品は諸外国産と比べても割高である場合が多い。このため、日本産食品を購入する層は限られており、ターゲットは富裕層か日本食の愛好家に限られよう。この内、バンコク首都圏ではスーパーで実際に手に取って商品を見ることができると、敢えてECで購入するインセンティブが低いというのが実情であろう。他方、地方の小売店での日本産食品の取扱いは限定的で、地方部の富裕層は小売店で購入する機会が少ないため、ECで成果が出始めている。実際、洋菓子やチョコレートを販売するJALUXでは、地方への販売比率は70%にもなるという<sup>87</sup>。

また、賞味期限が短い問題は、ECに限らず日本の食品を扱う輸入商社や小売店から、度々指摘されてきた。ALL RICE PLUS(第2章参照)では、賞味期限も問題に加え、GMP、HACCP、JTEPAなどの対応できないメーカーがあることも問題点と指摘している。

## 7. 今後の見通し

タイの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。また、小売事業者が運営するECサイト等では、食品販売を拡充させる傾向にある。決済や物流の問題も改善されており、食品ECを取り巻く環境は整いつつある。

食品をECで購入することへのハードルという問題が残るものの、フードデリバリー市場がごく短期間の内にタイ消費者の間に定着し、一気に市場が拡大したことを踏まえると、同様の発展スピードが期待できる。また、タイ人は数百メートルの距離でもバイクタクシーを利用するほど、便利さ・快適さを求める傾向が強い。このため、食品をECで購入することに利便性を感じられるようになれば、比較的早く定着するとの予測も成り立つ。

---

<sup>86</sup> 主な日本食輸入商社の内、神戸屋はEC未対応、ダイショー・タイランドとバンコクフードシステムは自社EC。

<sup>87</sup> JALUX ASIA へのヒアリングによる。

海外からタイの EC サイトへ直接出店することは現時点でも難しいが、今後は更にハードルが高くなることが予想される。また、日本の生産者がタイへ進出し、EC を含めた販売事業に乗り出すことは余り現実的ではない。このため、日本産食品を輸入する商社をいかに開拓するかが、EC を含めたタイの食品市場での成功の鍵となろう。

タイにおける食品のオンライン販売(EC)に関する調査

2020年2月作成

---

日本貿易振興機構(ジェトロ)農林水産・食品部 農林水産・食品課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-5186

---

禁無断転載