

タイにおける日用品市場に関する調査
(ポスト・コロナ)

2020年11月
日本貿易振興機構（ジェトロ）

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

目次

第1章	タイの新型コロナウイルス対応と経済状況.....	5
1.	新型コロナウイルスの感染状況とタイ政府の対応	5
2.	新型コロナウイルス拡大による経済への影響.....	6
第2章	日用品小売市場概況.....	7
1.	小売市場規模.....	7
2.	実店舗販売と EC 販売の現状	8
3.	新型コロナウイルスの影響とその後の変化.....	10
4.	今後の市場予測	12
第3章	化粧品市場	13
1.	実店舗販売と EC 販売の現状	13
2.	EC に強い商品、弱い商品.....	15
3.	輸入商品のプレゼンス.....	15
4.	今後の市場予測	16
第4章	衛生・健康関連用品.....	17
1.	実店舗販売と EC 販売の現状	17
2.	EC に強い商品、弱い商品.....	19
3.	輸入商品のプレゼンス.....	19
4.	今後の市場予測	19
第5章	キッチン・ダイニング用品	21
1.	実店舗販売と EC 販売の現状	21
2.	EC に強い商品、弱い商品.....	22
3.	輸入商品のプレゼンス.....	22
4.	今後の市場予測	22
第6章	ベビー・キッズ関連用品.....	23
1.	実店舗販売と EC 販売の現状	23
2.	EC に強い商品、弱い商品.....	23
3.	輸入商品のプレゼンス.....	24
4.	今後の市場予測	24

第7章	アパレル.....	25
1.	実店舗販売と EC 販売の現状	25
2.	EC に強い商品、弱い商品.....	26
3.	輸入商品のプレゼンス.....	26
4.	今後の市場予測	27
第8章	IT 製品	28
1.	実店舗販売と EC 販売の現状	28
2.	EC に強い商品、弱い商品.....	29
3.	輸入商品のプレゼンス.....	29
4.	今後の市場予測	29
第9章	家具・家庭用品.....	30
1.	実店舗販売と EC 販売の現状	30
2.	EC に強い商品、弱い商品.....	31
3.	輸入商品のプレゼンス.....	31
4.	今後の市場予測	32
第10章	文房具.....	33
1.	実店舗販売と EC 販売の現状	33
2.	EC に強い商品、弱い商品.....	34
3.	輸入商品のプレゼンス.....	34
4.	今後の市場予測	34
第11章	日用品バイヤーのミニインタビュー	35
1.	化粧品・パーソナルケア商品	35
2.	衛生・健康関連用品	37
3.	キッチン用品.....	39
4.	ファッション製品.....	41
5.	IT 製品	43
6.	文房具	45
第12章	輸入に際し特別な認証が必要な商品	47
1.	工業規格 (TIS)	47
2.	食品医薬品等 (FDA)	56

第1章 タイの新型コロナウイルス対応と経済状況

1. 新型コロナウイルスの感染状況とタイ政府の対応

タイで新型コロナウイルス感染者が確認されたのは2020年1月12日で、3月15日には累計感染者数が100名を超えた。タイ政府は3月中旬以降、商業施設の閉鎖、国際線の乗り入れ禁止、夜間外出禁止令、学校閉鎖など、感染拡大を防ぐ対応に追われた。5月上旬から段階的に緩和策を実施し、13日には新規感染者数が1月以来初めてゼロとなった。7月1日には公立学校やパブが再開され、徐々に日常を取り戻し始めた。その後、9月3日に100日ぶりに国内新規感染者を確認。11月6日現在、累計感染者数は3,818名（内、回復者3,639名、治療中119名、死亡60名）である。

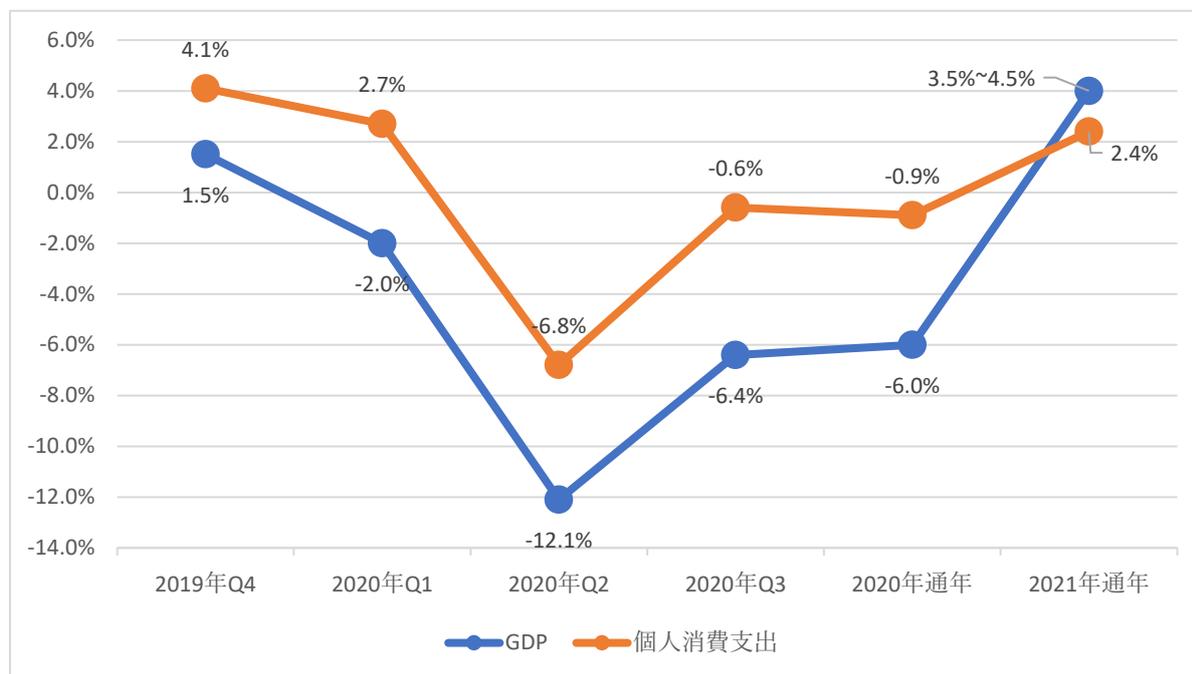
図表 1-1 新型コロナウイルスの感染状況とタイ政府の対応（2020年）

日付	状況・対応
1月12日	タイ初の感染者を確認
2月29日	新型コロナウイルス（COVID-19）を感染症法の危険感染症に指定
3月15日	累計感染者100名を突破
3月18日	学校の休校、バンコクを中心に商業施設閉鎖
3月21日	スーパー、コンビニ、薬局、持ち帰り用飲食店を除く店舗の閉鎖
3月22日	1日あたりの感染者数が188名を記録
3月23日	陸路国境の閉鎖
3月26日	非常事態宣言発令、労働許可証保有者を除く外国人の入国拒否
4月3日	夜間外出禁止令（22時～4時）
4月4日	タイ向け旅客機の乗り入れ禁止（6月末まで継続）
4月10日	アルコール飲料の販売禁止（バンコク）
5月3日	緩和第1弾：市場、小売店、美容院、飲食店、ゴルフ場等条件付き再開
同	アルコール飲料の販売解禁
5月13日	新規感染者が0名
5月17日	緩和第2弾：大型商業施設（ショッピングモール等）の営業再開 外出禁止令の時間帯を緩和（23時～4時）
6月1日	緩和第3弾：展示会、映画館、スパ、フィットネス等解禁 外出禁止令の時間帯を緩和（23時～3時）
6月14日	夜間外出禁止令廃止
6月15日	緩和第4弾：私立学校・塾の再開、飲食店でのアルコール飲料提供解禁
7月1日	緩和第5弾：公立学校の再開、パブの営業再開
9月3日	100日ぶりに国内新規感染者を確認

出所：各種報道に基づき作成。

2. 新型コロナウイルス拡大による経済への影響

図表 1-2 タイの GDP 成長率と個人消費支出（前年同期比）



出所：国家経済社会開発委員会（NESDC）（2020年11月16日発表）

注：2020年通年、2021年通年は推計値

タイ国家経済社会開発委員会（NESDC¹）によると、タイの GDP 成長率（前年同期比）は 2020 年第 2 四半期にマイナス 12.1%を記録した。第 3 四半期はマイナス 6.4%と持ち直しており、2020 年の通年ではマイナス 6.0%、2021 年は 3.5~4.5%のプラス成長になると推計している。また、個人消費支出の落ち込みはロックダウン期間にかかる第 2 四半期に顕著となりマイナス 6.8%となったが、第 3 四半期はマイナス 0.6%と持ち直している。2020 年通年ではマイナス 0.9%、2021 年は 2.4%のプラスになると推計されている（図表 1-2）。尚、世界銀行では 2020 年のタイの GDP 成長率をマイナス 8.3%、最悪の場合はマイナス 10.4%まで落ち込むと予測²している。

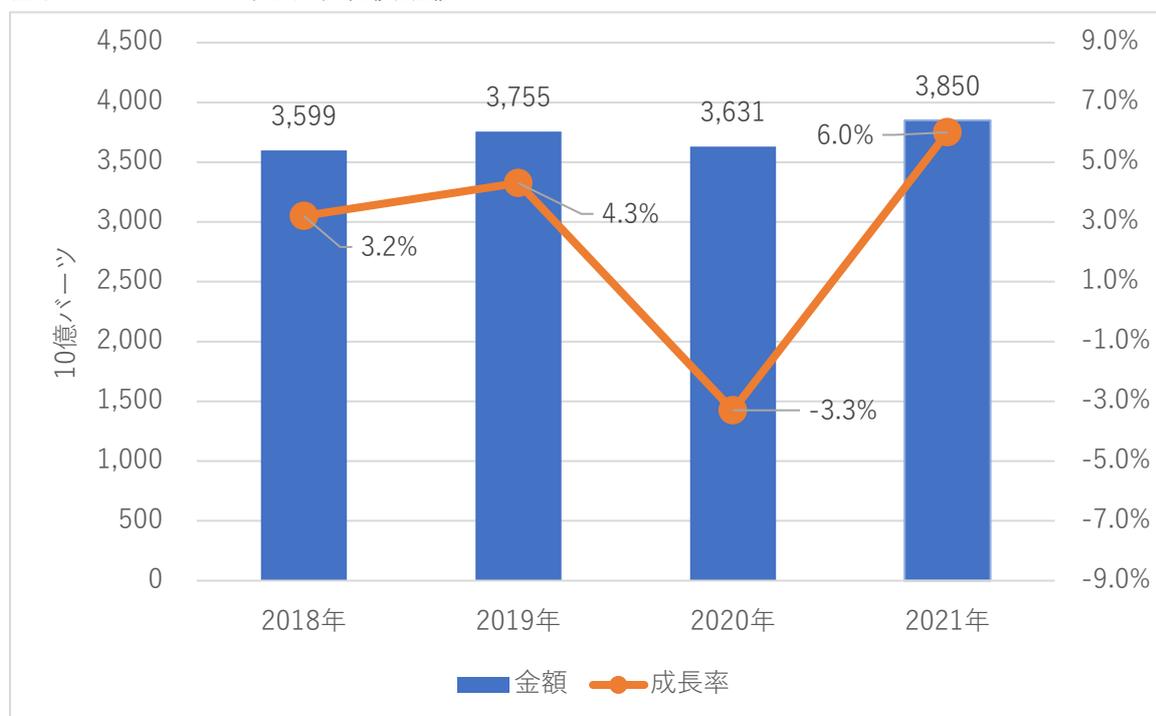
¹ Office of the National Economic and Social Development Council

² 2020年9月30日

第2章 日用品小売市場概況

1. 小売市場規模

図表 2-1 タイの小売市場規模推移



出所：Euromonitor

注：2020年以降は推計値。

2020年のタイの小売市場は前年比マイナス3.3%の約3兆6,310億バーツになると予測されている（図表2-1）。

タイ小売業協会（TRA）³によると、新型コロナウイルスの感染拡大が始まった2020年1～3月期の小売市場は、前年比マイナス3～7%の低下、各種商業施設の閉鎖や夜間外出禁止令の発令と重なる4～6月期に至っては12～45%のマイナスとなった。同協会のチャチャイ副会長⁴は、「観光客への依存度により影響に大きな差が出た」と述べており、観光産業や観光地の小売店で大きなマイナスとなった。FMCG（日用消費財）は最も影響が少なかったものの、4～6月期の消費額は前年比10%マイナスとなり、過去40年で最大の下げ幅となった⁵。また、上半期に生活必需品などを買いだめした消費者が多く、自宅などに余剰分があるため、即時の大幅な回復は困難と予想されており、同協会では、下半期の小売市場も前年比マイナス10%以上が続くと見ている。

³ Thai Retailers Association

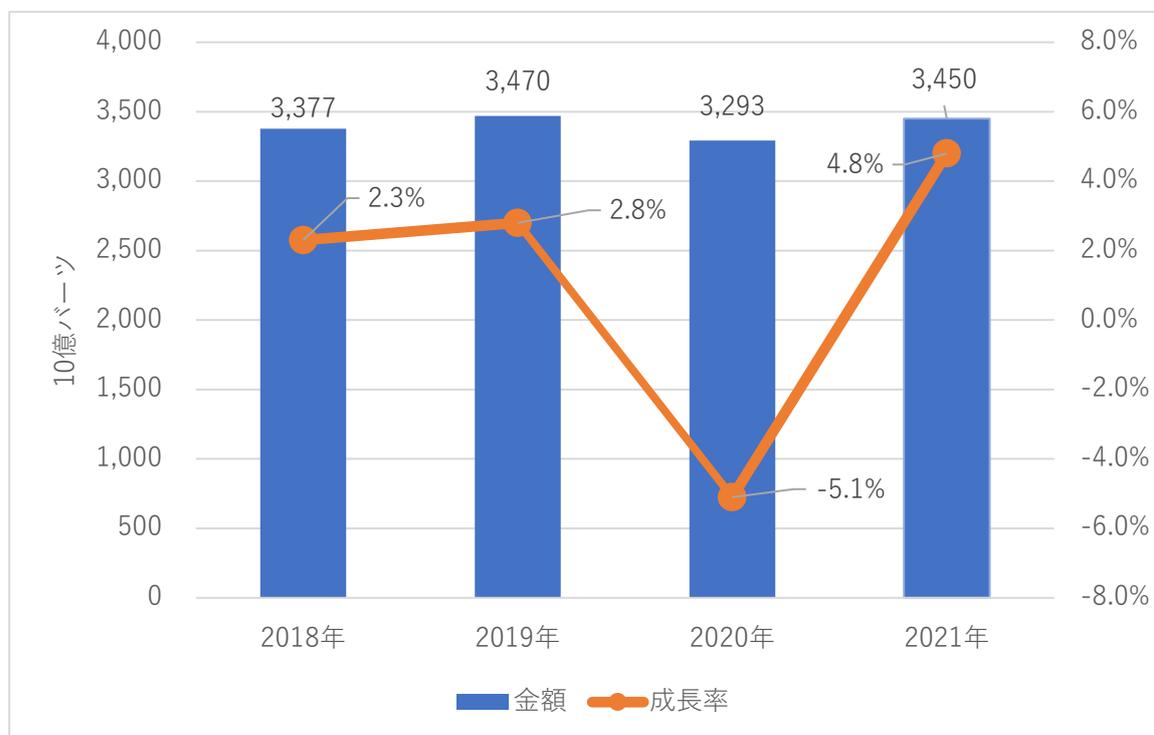
⁴ Mr. Chatrchai Tuongratanaphan, Vice President, Thai Retailers Association

⁵ 米系調査会社ニールセン（タイランド）（2020年7月30日）

2. 実店舗販売と EC 販売の現状

(1) 実店舗販売

図表 2-2 タイの実店舗小売市場規模推移



出所：Euromonitor

注：2020 年以降は推計値。

2020 年のタイの実店舗小売市場規模は前年比マイナス 5.1%の約 3 兆 2,930 億バーツになると見込まれている。翌 2021 年は 4.8%のプラス成長が期待されている（図表 2-2）。

タイは新型コロナウイルス拡大抑止策の一環として、2020 年 3 月 21 日からロックダウン措置が講じられ、ショッピングセンターの営業再開が許可されるまで、多くの小売事業者が 2 カ月近くにわたり実店舗での営業停止を余儀なくされた。再開直後は営業時間の短縮や感染防止策の徹底などの条件が課されたため、大型商業施設への人出の戻りは限定的であった。7 月に公立学校が再開⁶されると徐々に客足が戻り、9 月に入ると来場者数が感染拡大前の 80%に達するショッピングセンター⁷も出てきたが、観光客比率が高かった施設では感染拡大前の水準を回復するのは困難となっている。タイ・ショッピングセンター協会（TSCA）⁸によると、感染拡大防止を目的とする約 2 カ月間の店舗閉鎖

⁶ タイの学校は通常 5 月上旬に新学期が始まる。

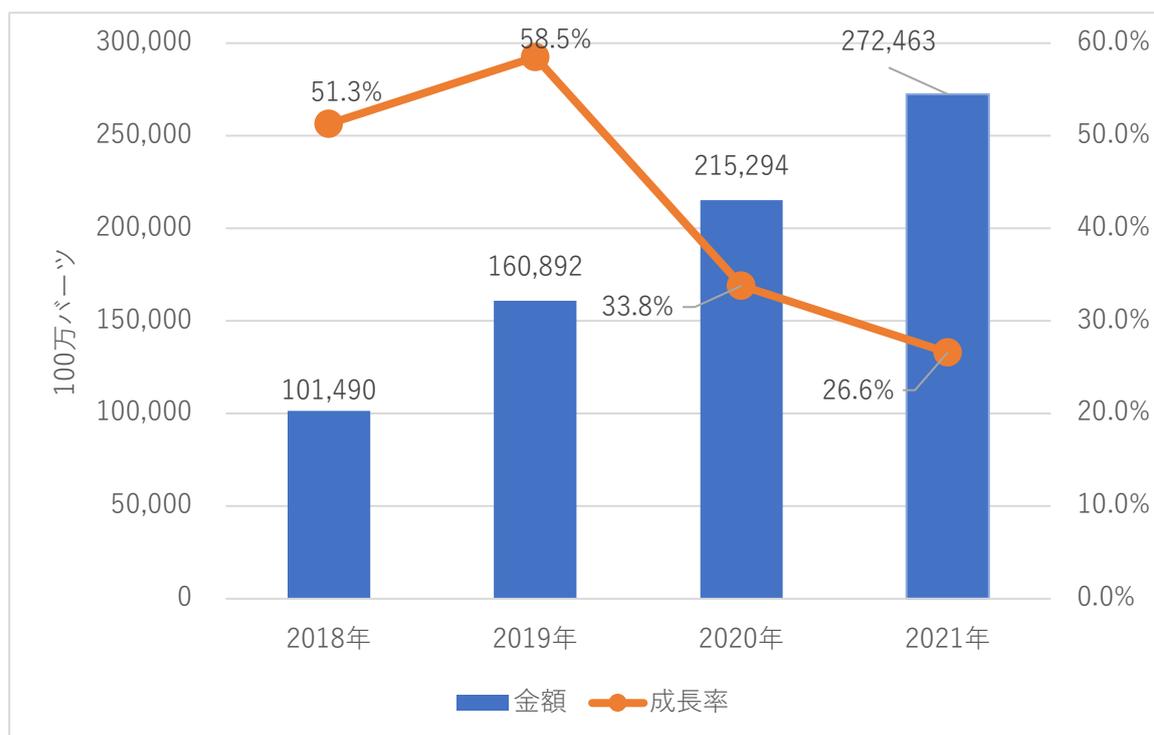
⁷ サムヤン・ミッドタウンへのヒアリングによる。

⁸ Thai Shopping Centers Association

の影響で、ショッピングセンターの損失は 150 億バーツ⁹になった。大手ショッピングセンターでは、雇用維持や入居テナントの賃料免除など、売上減以外の負担も大きくのしかかっている。

(2) EC 販売

図表 2-3 タイの EC 市場規模推移



出所：Euromonitor

注：2020年以降は推計値。

2020年のタイのEC市場規模は前年から33.8%拡大し、約2,153億バーツになると見込まれている（図表2-3）。また、価格比較サイトのPriceza¹⁰では、2020年のEC市場規模を前年比35%増の2,200億バーツになると見ている。

大手百貨店では新型コロナウイルス拡大以降、ECやSNS経由のオンライン販売が前年同期比で約2倍に増加した¹¹。また、新型コロナウイルスの影響で、東南アジアのインターネット利用は40%拡大¹²すると見られており、EC市場が一気に拡大する兆しも見える。

⁹ タイ英字紙「バンコクポスト」（2020年5月19日）

¹⁰ <https://www.priceza.com>

¹¹ 大手百貨店へのヒアリングによる。

¹² タイ経済紙「クルンテープ・トゥラキット」（2020年11月3日）

3. 新型コロナウイルスの影響とその後の変化

(1) 購買・消費行動の変化

新型コロナウイルスは IT を利用した家庭回帰の現象を生んだ¹³。Work at Home、Shop at Home、Entertainment at Home、Eat at Home がキーワードとなり、仕事、買い物、エンターテインメント、食事において、以前より家庭での時間が増えたという。また、高齢者の IT・EC 利用が進んだことや、電子決済の利用拡大は新型コロナウイルスによるポジティブな変化の代表例と見られている。

大手百貨店によると、価格やブランドよりも品質や機能をより重視する傾向が高まっているという。また、実店舗では予めインターネットで購入商品を決定した上で来店し、ウィンドウショッピングの比率は低下している¹⁴。このため、実店舗のコンバージョン（来店者に占める購入者の比率）は上がっている。

また、様々なチャネルで商品を探し比較検討するようになり、PUNPRO¹⁵や SaleHere¹⁶などのキャンペーン情報サイトが利用されている。オンラインで取得したクーポンを実店舗で利用するといった On-Off シームレスな消費行動が見られる。

尚、タイの社会では感染予防のための新たな生活様式（ニューノーマル）が定着しており、店舗や施設に入る前の体温チェック、マスク着用、ソーシャルディスタンスの確保などは日常となった。一方で感染者・感染事例への社会的反応も大きい。7月に外交官、外交使節に対する特別待遇でタイ入国時に通常の検疫隔離措置を受けなかった外国人の感染が報道されると、立ち寄ったとされる東部ラヨン県のショッピングセンターは大打撃を受けた。入居する衣料品店「H&M」では、それまで前年比 60%程度まで回復していた売上が、7月は前年比 5%にまで落ち込んだという。現在¹⁷は新規感染の押さえ込みに成功していると言えるが、11月からは乾期・寒期に入り、2021年には観光客受け入れも見込まれている。わずかな感染事例に過剰に反応し、小売市場に大きな影響を及ぼす可能性がある。

(2) 売れ筋の変化

新型コロナウイルスの拡大を受けて、サニタリー用品、除菌・消臭用品、清掃用品など感染予防関連商品の売上が伸びている。大手百貨店¹⁸では、「美容・健康」「小型家電・ガ

¹³ タイ小売業協会（TRA）のチャチャイ副会長へのヒアリングによる。

¹⁴ Copperwired Public Co., Ltd.へのヒアリングによる。

¹⁵ <https://www.punpro.com>

¹⁶ <https://salehere.co.th>

¹⁷ 2020年10月時点

¹⁸ セントラル及びザ・モールへのヒアリングによる。

ジェット」「ベビー用品」「ホームデコレーション」「スポーツ用品」が販売上位にランクされている。

IT 製品ではオフィス需要よりも家庭用またはリモートワーク用の製品が堅調である。家庭用の調理器具（小型家電）の販売も好調である。特に油を使わない揚げ物器ノンオイル・フライヤーの人気の高い。家庭で料理する頻度が高くなったことに加え、油を使わないヘルシーさが消費者に受けているという。また、ロックダウンを契機に健康管理に気を使う傾向が高まり、スポーツ用品や健康管理機能を持つ IT 製品の売り上げも好調である。

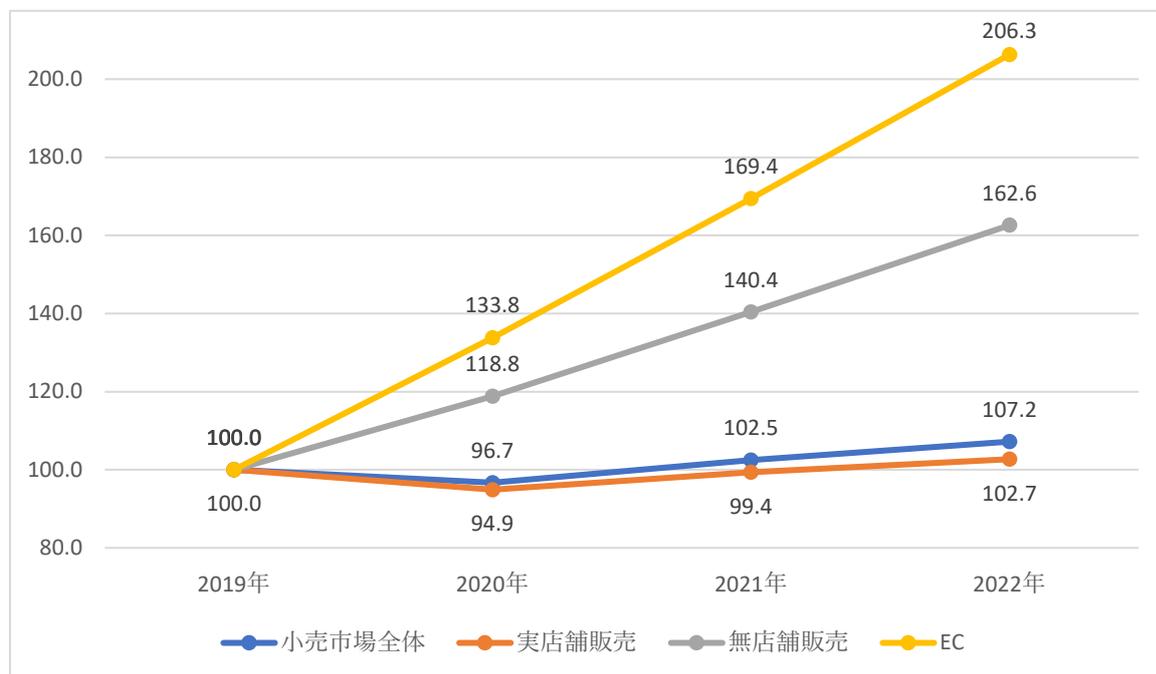
(3) マーケティング手法の変化

百貨店をはじめ多くの事業者では、新型コロナウイルスをマーケティングや顧客サービスを改善する契機と前向きに捉えている。特に多くの企業が挙げたのは「販売のオムニチャネル化」である。セントラルやザ・モールなどの大手百貨店では、ロックダウンの期間に EC、Chat&Shop（チャットで買物）、Call&Shop（電話で買物）、SNS などの代替販路を構築した。店舗再開後もこれらの販路を継続し、実店舗と統合することで、EC で注文して店舗で支払い・受け取り（Click & Collect）などオムニチャネルを実現している。

オンラインの販路を持たなかった企業は、新型コロナを機に急遽オンラインショップを立ち上げて対応した。特に Lazada や Shopee などの大手マーケットプレイス型 EC サイトへの出店が加速された。また、Facebook や Line などのソーシャルネットワークを介してオンライン市場に参入する企業も多く、特に中小事業者では比較的低コストで実施可能な SNS ライブ配信による販売に注力する傾向が強まった。

4. 今後の市場予測

図表 2-4 小売市場規模予測



出所：Euromonitor の市場規模予測を基に作成。

注：2019年を100として算出。

2019年を100とした場合、小売市場全体の規模は2022年に107.2となる見込みである。実店舗での販売は、2022年に102.7と微増にとどまる。他方、無店舗販売（EC、テレビ通販など）は2022年に162.6、EC販売は同年206.3となる見込みである（図表2-4）。

タイ小売業協会（TRA）では、タイの小売市場は2021年前半まで大幅な回復は期待できず、同年第4四半期においてようやく2019年の水準に戻ると見ている¹⁹。タイ国家経済社会開発委員会（NESDC）²⁰では、2021年第3四半期には主要国でワクチンの接種が開始され、同年第4四半期にはより多くの国で接種されるようになる見ている。その結果、2021年第4四半期には観光客が戻り始めると期待している。想定される観光客数は約500万人と少ないものの、購買力が高く長期滞在するグループであるため、2021年の観光収入は前年より高くなり、国内の消費市場回復の助けになると期待している。

¹⁹ タイ小売業協会へのインタビューによる。

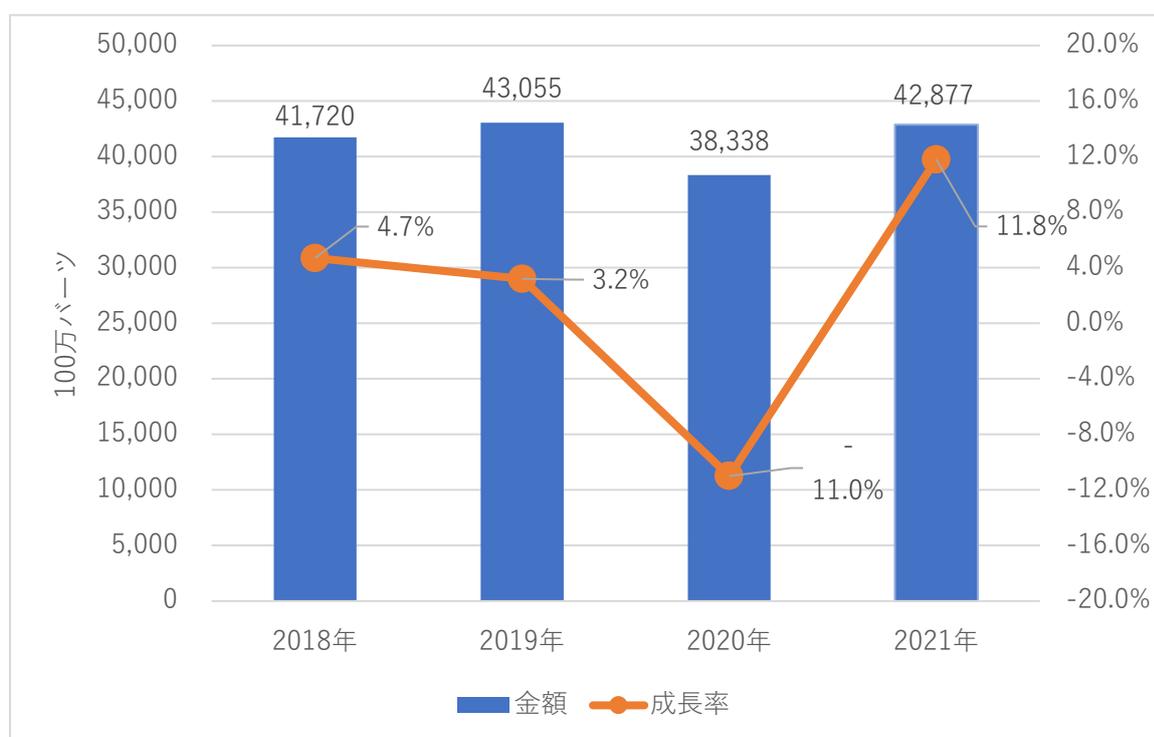
²⁰ Arnunchanog Sakondhvat, PhD, Macroeconomic Modelling Specialist, NESDC

第3章 化粧品市場

1. 実店舗販売と EC 販売の現状

新型コロナウイルスはほぼ全ての産業にとってマイナス要因となっているが、中でも化粧品市場に大きな影響を与えている²¹。雇用への不安から中間層を中心に買い控えが広がっており、タイ化粧品製造者協会のケトマニー氏²²は、「新型コロナウイルスは 1997 年の通貨危機以来最大のインパクトを市場に与えた」²³と述べている。リモートワークが推奨され、マスク着用が日常となった生活では、メイク商品（特に口紅）の落ち込みが激しく、2020 年上半期の口紅の販売は前年同期比で 70%減少した²⁴。

図表 3-1 タイの化粧品販売店（実店舗）の売上推移



出所：Euromonitor

注：2020 年以降は推計値。

2020 年のタイの化粧品販売店（実店舗）の売上は前年比マイナス 11%の約 383 億バーツになると見込まれている。翌 2021 年は 11.8%のプラス成長が期待されており、2019 年の水準を回復すると見られている（図表 3-1）。しかし、輸入化粧品の場合はさらに落ち込みが激し

²¹ オンラインメディア「Marketingoops」（2020 年 5 月 23 日）

²² Mrs. Ketmanee Lertkitcha, President of The Thai Cosmetic Manufacturers Association

²³ タイ経済紙「ターンセタキッ」（2020 年 4 月 19 日）

²⁴ オンラインメディア「Marketingoops」（2020 年 7 月 23 日）

く、2020年は前年比マイナス20%～30%の売上水準になるという²⁵。百貨店をはじめ、ドラッグストアや化粧品専門店の多くが大型商業施設に入居しているが、2020年3月から5月にかけての大型商業施設の閉鎖は、化粧品の実店舗販売に著しい打撃を与えた。店舗再開後も外国人観光客への販売比率が高かった店舗が閉鎖になるなど影響は続いている。また、マズブランドの主な販路の一つであるドラッグストアでは、化粧品コーナーを縮小してウイルス対策商品や日用品に置き換えるなど、化粧品メーカーやディストリビューターへの発注数を抑制する事例も出ている²⁶。

このような中、多くの化粧品ディストリビューターがEC市場への直接参入を果たしている（図表3-2）。日系化粧品輸入商社のSiam Ohyama Co., Ltd.では、2020年9月中旬からLazada²⁷及びKonvy²⁸で販売を開始し、約2カ月で既に実店舗2店舗分程度の売上に達しているという。同じく日系のPOLA Cosmetics (Thailand) Co., Ltd.では、新型コロナウイルス以降EC販売が前年比2倍の水準まで拡大した。また、「CANMAKE」や「D.UP」を販売するM.S. Hanazonoでは、実店舗での販売減少を機に自社ECサイトを急遽立ち上げた。「Fracora」やJ「ill Mika」を販売するTo The Nine Co., Ltd.では、2020年3月からのロックダウンを機に多くの実店舗への納入を取りやめ、EC販売に注力した。小売店側も新型コロナウイルスを契機にオンラインの販売体制を拡充している。日系ドラッグストアのマツモトキヨシ²⁹とツルハドラッグ³⁰では、2020年10月にLazadaにフラッグシップストアをオープン。ローカル化粧品専門店のEVEANDBOY³¹も2020年9月に同じくLazadaに出店した³²。

図表3-2 日本製化粧品の主要ディストリビューターのEC参入状況

ディストリビューター	Lazada	Shopee ³³	自社EC
Siam Ohyama Co., Ltd.	2020年9月	2020年10月	×
Siam Arata Co., Ltd.	2020年10月	2019年12月	×
Moritomo (Thailand) Co., Ltd.	2020年10月	×	○
G2 Technology Co., Ltd.	2020年10月	2019年2月	○
M.S. Hanazono (Thailand) Co., Ltd.	×	2018年2月	○
To The Nine Co., Ltd.	2020年7月	2018年5月	○

出所：各社へのヒアリングによる。

²⁵ 日系化粧品輸入商社及びローカル化粧品輸入商社へのヒアリングによる。

²⁶ 日系化粧品輸入商社へのヒアリングによる。

²⁷ タイの大手ECサイト。ASEAN各国へ展開している。（<https://www.lazada.co.th>）

²⁸ タイの化粧品専門ECサイト。（<https://www.konvy.com>）

²⁹ <https://www.matsumotokiyoshi.co.th>

³⁰ ツルハドラッグは自社ECサイトも運営している。（<https://www.tsuruha.co.th>）

³¹ <https://www.eveandboy.com>

³² 日系化粧品輸入商社及びローカル化粧品輸入商社へのヒアリングによる。

³³ タイの大手ECサイト。ASEAN各国へ展開している。（<https://shopee.co.th>）

2. ECに強い商品、弱い商品

ECに強い商品の特徴は、実店舗よりも安い価格、値引き、プロモーションなどである。特に有名ブランドで価格を他店（他サイト）と比較して買うような商品群はEC販売に強い³⁴。ECでは目的を持ってサイトを訪問する人が多く、その中での値引き、プロモーションは実店舗よりも効果的である³⁵。ドラッグストアやスーパーで販売されるマスブランドでは、200パーツ前後の低価格商品がEC向きだという。また、シャンプーやコンディショナーなどの重量物、ティントや二重まぶた用ノリなどの店頭ではあまり販売していない商品、スクラブソープやハイエンド美容液といったスペシャルケア商品もEC向きと言える³⁶。

他方、カラーコスメはECでは売りづらい。タイは多民族国家で肌の色も個人差が非常に大きい。そのため、実物を手に取ったりテストしたりできる実店舗の方が売りやすい。ECで売るにはビデオなどを多用して、肌色ごとの発色などを分かりやすく伝える努力が必要となる³⁷。また、1,000パーツ以上の高価格帯商品は店頭で直接手に取り、販売員の説明を聞いて購入する傾向が強いため、ECには向いていないという³⁸。ECではコピー品や偽物が多く販売されていることも高価格帯商品が敬遠される背景にある。

図表 3-3 EC 向きの商品と実店舗向きの商品例

EC 向きの商品	実店舗向きの商品
低価格帯商品、値引き商品、重量のある商品、ニッチな商品、価格比較できる有名ブランド	高価格帯商品、スキンケア、カラーコスメ、香りのする商品

出所：主要化粧品ディストリビューターへのヒアリングによる³⁹。

3. 輸入商品のプレゼンス

化粧品市場における輸入ブランドのプレゼンスは高く、百貨店のプレミアムブランドでは、タイの5ブランドに対して、欧米33ブランド、日本10ブランド、韓国4ブランドが販売されている。また、ドラッグストアやスーパーで販売されるマスブランドでは、タイ15ブランドに対して、欧米及びオセアニア52ブランド、日本83ブランド、韓国7ブランドが販売されている。⁴⁰

輸入化粧品に占める日本ブランドの割合は大きく、特にスキンケアでは信頼性、認知度、販売

³⁴ Siam Arata Co., Ltd.へのヒアリングによる。

³⁵ Siam Ohyama Co., Ltd.へのヒアリングによる。

³⁶ Moritomo (Thailand) Co., Ltd.へのヒアリングによる。

³⁷ Moritomo (Thailand) Co., Ltd.へのヒアリングによる。

³⁸ Siam Ohyama Co., Ltd.へのヒアリングによる。

³⁹ Moritomo (Thailand) Co., Ltd.、Siam Ohyama Co., Ltd.、Siam Arata Co., Ltd.、To The Nine Co., Ltd.、G2 Technology Co., Ltd.、M.S. Hanazono (Thailand) Co., Ltd.、POLA Cosmetics (Thailand) Co., Ltd.

⁴⁰ 2019年度 タイにおける化粧品・パーソナルケア商品市場調査（2020年1月）

<https://www.ietro.go.jp/world/reports/2020/02/c5fa6dbdacf93ba8.html>

力は高い⁴¹。他方、メイク品に関しては欧米や韓国コスメには大きく水をあけられている状況である。韓国ブランドや中国ブランドへ信頼が高くなってきており⁴²、日本ブランドの相対的価値が年々下落している⁴³ことも背景にある。また、タイローカルの化粧品品の品質も上がっており、品質が高いことは日本の化粧品の専売特許ではなくなっている⁴⁴。

4. 今後の市場予測

2020年の化粧品販売店の売上は前年比マイナス11%の約383億バーツに縮小するものの、翌2021年は約429億バーツと2019年の水準まで回復するとみられている⁴⁵。複数の化粧品輸入商社では、メイク品に関してはマスクの影響が続く限り早期の回復はないと見ている。また、いわゆるコロナ失業の増加で消費が落ち込んでおり、先の見通しは立たないとする事業者も多い。さらに反政府デモが拡大・過激化していることもあり、一旦戻りかけた売上が頭打ちになっているという見方もある⁴⁶。タイの小売市場は外国人観光客への依存が高い分野が多く、化粧品もその一つである。市場回復の最後の10~20%は外国人観光客の受け入れに掛かっていると見られている。

他方、化粧品のEC市場規模は、前年比41.6%増(2018年)⁴⁷、同48.6%増(2019年)⁴⁸と高成長が続いてきており、2020年は新型コロナウイルスの影響で消費行動が実店舗からECにシフトした結果、前年比2~3倍⁴⁹に成長すると見られている。

⁴¹ Siam Arata Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁴² G2 Technology Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁴³ M.S. Hanazono (Thailand) Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁴⁴ Moritomo (Thailand) Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁴⁵ Euromonitor

⁴⁶ POLA Cosmetics (Thailand) Co., Ltd.

⁴⁷ Euromonitor

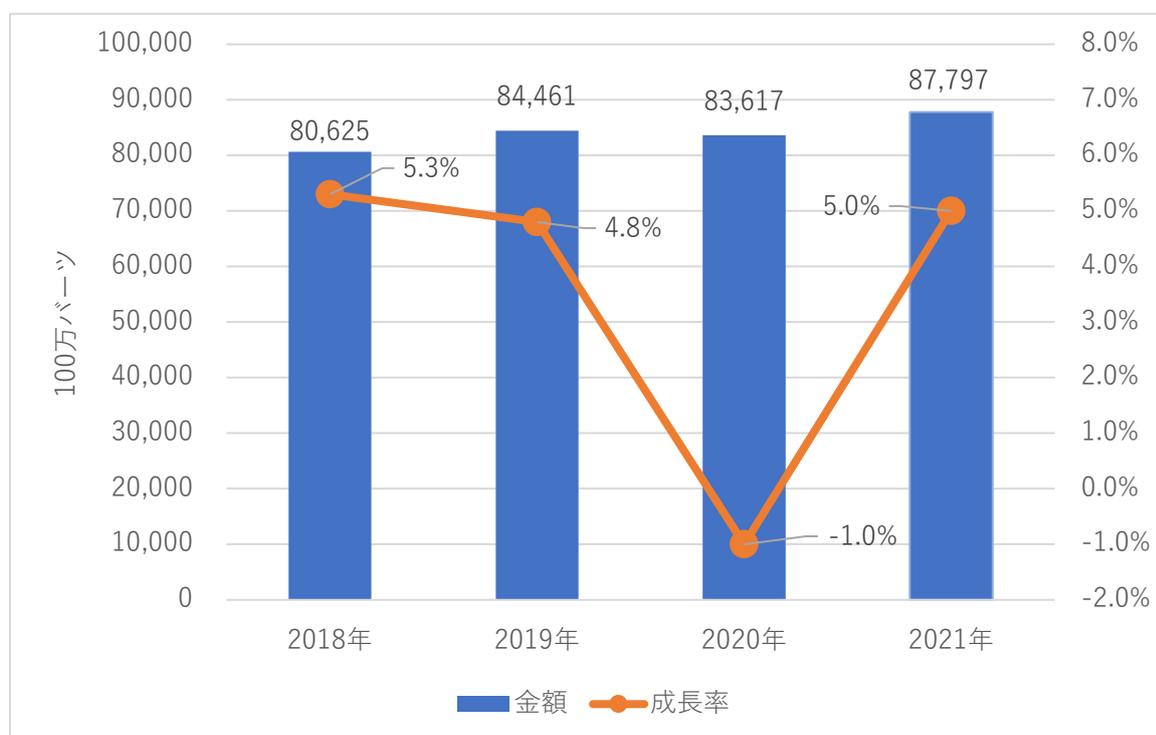
⁴⁸ Euromonitor

⁴⁹ Konvy へのヒアリングによる。

第4章 衛生・健康関連用品

1. 実店舗販売とEC販売の現状

図表 4-1 タイのドラッグストア及び薬局（実店舗）の売上推移



出所：Euromonitor

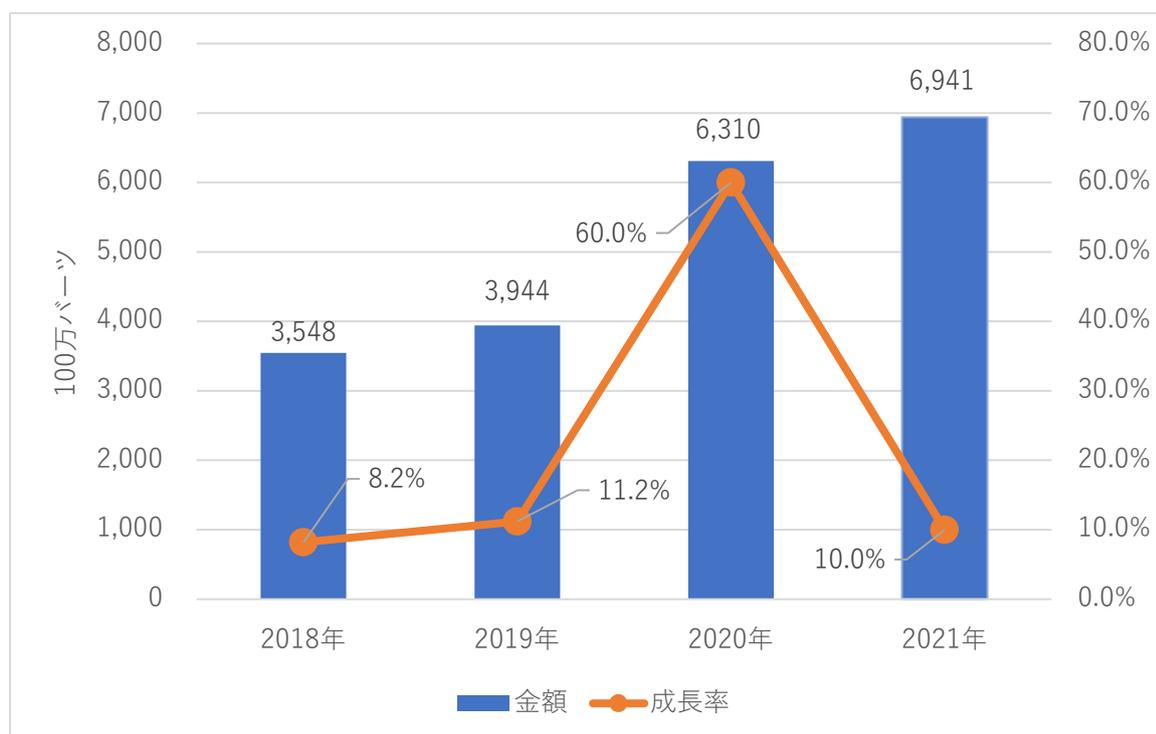
注：2020年以降は推計値。

2020年のタイのドラッグストア及び薬局（実店舗）の売上は前年比マイナス1.0%の約836億パーツとなり、新型コロナウイルスの影響は最小限になると見込まれている。翌2021年は5.0%のプラス成長が期待されており、2019年を上回る約878億パーツになると見られている。（図表4-1）

成長を支えているのは、新型コロナウイルス対策の衛生用品に加え、サプリメントや健康器具などのヘルスケア商品である。2020年のサプリメント市場は前年から10%増の約240億パーツ⁵⁰に成長するとみ見られており、世論調査機関スワン・デュシット・ポールはタイ人の45.4%が新型コロナウイルス感染拡大以降、より健康に気を使うようになったと報告している。人々はより良い食事、栄養補給、適度な運動を心掛けるようになり、ヘルスケア商品はコロナ渦でも成長が期待できる分野となっている。

⁵⁰ タイ経済オンラインメディア「センターンセタキッ」（2020年8月24日）

図表 4-2 ヘルスケア商品の EC 販売額推移



出所：Euromonitor

注：2020年、2021年はLazada、Watsons、Tesco Lotusへのヒアリングに基づく成長率予測から推計。

2020年のタイのヘルスケア商品のEC販売額は前年比60%拡大し、約63億バーツになると見込まれている。翌2021年は10%のプラス成長が期待されており、2018年から2倍の約69億バーツになると見られている。(図表4-2) 尚、価格比較サイトPricezaによると、2020年3~4月期の美容・健康関連用品のEC販売は、同年1~2月期に比べ34%増加した。

新型コロナウイルス感染拡大防止としてロックダウンが実施された期間、多くの人々が自宅での運動に取り組み、ジョギング用ウェアやシューズ、自宅用のフィットネス器具、ヨガグッズなどの販売が急増した。そのため膝や腰を痛める人も増え、サポーターや矯正バンドの販売も一時的に増加⁵¹したという。

身体に着用するヘルスケア商品の多くは、テレビ通販を除き、店頭で実際に試してもらって初めて販売できる商品が多く、商業施設再開後はオフラインへ還流している⁵²という。

⁵¹ 日本製サポーターガムストを扱うNextopic Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁵² 医療用ストッキング、サポーター、コルセットなどを扱うLeadermed Co., Ltd.へのヒアリングによる。

2. ECに強い商品、弱い商品

身体に装着する製品では、医療用ストッキングのように試着ができず、かつニッチな商品はEC向きと言える。他方、サポーターやコルセットなど正しい装着法を教える必要がある製品は実店舗向きである⁵³。フィットネス用品では、サウナスーツや機械は使用方法の説明が必要なため実店舗向き。ジムボール（Gym Ball）やダンベルなど使い方が分かりやすい製品はEC向きである⁵⁴。スポーツ用品では、サイズ展開が多く試着した方が良いランニングシューズは実店舗、サイズ（S～XL程度）とデザインで判断できるウェアはECでも販売が可能。ただし、高級ブランドの場合、ウェアであってもECはカタログとしての役割にとどまり、最終的な購入は実店舗の方が圧倒的に多い⁵⁵。健康まくらやマットレスなどの寝具も同様に、リピーターを除き実際の使用感が確かめられる実店舗での購入がほとんどである⁵⁶。

図表 4-3 EC 向きの商品と実店舗向きの商品例

EC 向きの商品	実店舗向きの商品
医療用ストッキング、ダンベル、ジムボール、マスク、消毒用アルコール、スポーツウェア、など	サポーター及びコルセット、健康寝具、フィットネスマシン、サウナスーツ、シューズなど

出所：主要化粧品ディストリビューターへのヒアリングによる⁵⁷。

3. 輸入商品のプレゼンス

「LP Support」（米国）などのサポーターやコルセットを販売する Leadermed Co., Ltd.によると、同分野では輸入品や海外ブランド（欧米、日本、韓国）への信頼感が高いという。ランナー向けの商品を販売する REV EDITION Co., Ltd.は、シューズに関しては海外ブランドのみが購入対象になると述べている。他方、海外製品ならなんでも良いというわけではなく原産国での知名度が必要との見方⁵⁸もある。また、日本製に対して無条件の信頼感を示す消費者は年々減少している⁵⁹という。

⁵³ Leadermed Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁵⁴ Kuron Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁵⁵ REV EDITION Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁵⁶ Memoe Pillow 及び KENKOPLUS へのヒアリングによる。

⁵⁷ Leadermed Co., Ltd.、Kuron Co., Ltd.、REV EDITION Co., Ltd.、GO NP Co., Ltd.、Memoe Pillow、Watsons

⁵⁸ Kuron Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁵⁹ KENKOPLUS へのヒアリングによる。

4. 今後の市場予測

衛生・健康関連市場は新型コロナウイルスの影響が最小限に抑えられた特異な分野でもあり、今後の見通しも楽観的な見方が多い。他方、寝具や身体装着用の製品の主な販路はショッピングセンターのテナントとなっており、コロナ第2波によるロックダウンを危惧する声もある。

第5章 キッチン・ダイニング用品

1. 実店舗販売と EC 販売の現状

京セラのセラミック包丁をはじめ、「Calphalon」(米国)、「GreenPan」(ベルギー)、「Cuisipro」(カナダ)、「MAUVIEL」(フランス)、「Rubbermaid」(米国)、「Terraillon」(フランス)など、数多くのキッチン用品を輸入販売する Shiwa Corporation Ltd.では、消費者との接点となる実店舗販売が大きく減少したため、必然的にオンラインでのマーケティングに注力した。ロックダウンを契機に自宅で過ごす時間が長くなり、料理に取り組んだり、家族で食事をしたりする機会が増えたため、調理器具の EC 販売が増加した。

輸入キッチン用品専門商社で、直営店を 6 店舗、百貨店内のインショップ 18 店舗を展開している VERASU Group Co., Ltd.では、2020 年の実店舗の販売は前年比 60%のマイナスだったが、EC 販売は 2 倍に拡大した。

業務用を中心に調理機器を扱う Smile Equipment Co., Ltd.では、多くの飲食店の新規出店が延期または中止されたことを受け、業務用の売上は激減した。一方で消費者の健康志向が高まり、フルーツや野菜ジュースを作るための家庭用ミキサーの需要が大きく伸びたため、タイの大手 EC サイトである Lazada と Shopee に出店した。

業務用食器やテーブルウェアを販売する T.K.H Kitchen Ware Co., Ltd.では、実店舗の売り上げが低迷する中、EC 販売は大きく増加した。実店舗よりもプロモーションやキャンペーンの告知・実施が打ちやすく、チャットやメッセージアプリを介した相談・提案も機能している。

調理器具の「Tefal」などを販売する Groupe Sub (Thailand) Co., Ltd.では、新型コロナウイルス感染拡大を契機に、オンラインでのマーケティングを強化した。従来の Facebook に加え、Twitter、Instagram、YouTube などでコンテンツを強化している。他方、実店舗の販売はロックダウン期間を除けば伸びており、家庭で料理をする人口または機会が増加した証と見ている。

調理器具小売の Myrex (Thailand) Co., Ltd.では、LINE チャンネルや Facebook での割引プロモーションを実施。EC 販売の拡大は顕著で、特にベーカリー用品の販売が増加している。ロックダウンを機に自宅でパンやケーキ作りを楽しむ人が増えたと見ている。

業務用食器販売の Bechef Store では、ロックダウンが終わっても売上は回復していない。実店舗では 50%引きのフラッシュセールを定期的実施している。同社では新規オープンの飲

食店が増加しないと売上回復は難しいと見ている。

2. ECに強い商品、弱い商品

ECに強いのは、使用方法がはっきりしている商品⁶⁰や、焼肉グリルやノンオイル・フライヤーのようなトレンド商品である。圧力鍋やオーブンなど重量のある商品はECでの購入が多いが、店頭で実物を下見した後に購入する傾向が強いという⁶¹。他方、ホットプレート、ホームベーカリー、コーヒーメーカー（エスプレッソマシン）など、実物を見ながら店員の説明を必要とする商品は実店舗向きである⁶²。

図表 5-1 EC 向きの商品と実店舗向きの商品例

EC 向きの商品	実店舗向きの商品
鍋、フライパン、包丁、重量物、焼肉グリルなど	ホームベーカリー、エスプレッソマシン、ホットプレート、保存容器、食器など

出所：主要化粧品ディストリビューターへのヒアリングによる⁶³。

3. 輸入商品のプレゼンス

富裕層がキッチン用品を購入する際には、まず輸入ブランドから検討を始めるという⁶⁴。輸入ブランドの方が耐久性に優れていると信じられており⁶⁵、見た目やデザインから入るファッションの側面もある⁶⁶。海外のキッチン用品はタイのブランドに比べると圧倒的にデザイン性が高く、特に欧米のブランドが高所得者に人気を得ている⁶⁷。実際ここ数年の間に、Smeg、デロンギ、ジョセフジョセフといった海外の高級キッチン家電や調理器具のブランドが、相次いでタイ市場に参入している。日本のバルミューダのスチームオーブントースターも2020年から販売されている。

4. 今後の市場予測

今後の市場を楽観的に捉えている事業者は少なく、ヒアリングした多くの企業では新型コロナウイルスが克服されるまで本格的な市場回復はないと見ている。景気が回復しない中、雇用情勢も悪化しており、買い控えが続くと予想されている。

⁶⁰ Shiwa Corporation Ltd.へのヒアリングによる。

⁶¹ VERASU Group Co., Ltd 及び Smile Equipment Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁶² Shiwa Corporation Ltd.及び VERASU Group Co., Ltd へのヒアリングによる。

⁶³ Shiwa Corporation Ltd.、VERASU Group Co., Ltd.、Smile Equipment Co., Ltd.、T.K.H Kitchen ware Co., Ltd.、Groupe SEeb (Thailand) Co., Ltd.、Myrex (Thailand) Co., Ltd.

⁶⁴ Shiwa Corporation Ltd.へのヒアリングによる

⁶⁵ VERASU Group Co., Ltd へのヒアリングによる。

⁶⁶ Smile Equipment Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁶⁷ Groupe Sub (Thailand) Co., Ltd.へのヒアリングによる。

第6章 ベビー・キッズ関連用品

1. 実店舗販売と EC 販売の現状

大手百貨店では新型コロナウイルス感染拡大を契機に、「健康・美容」「小型家電・ガジェット」に次いで「ベビー用品」が販売上位にランクされた⁶⁸。これは市場が拡大したというよりも、品薄への危惧から買いためした結果と見られている。ロックダウンの期間でも営業が許可されていたスーパーでは、粉ミルク、離乳食、オムツ、哺乳瓶、搾乳機などが通常の3倍近く販売された⁶⁹。

ベビー用品やキッズ用品の主な販路は大型ショッピングセンターや百貨店にあり、ロックダウンの3月から5月にかけて、実店舗の販売がほぼゼロにまで落ち込んだ店舗も多い⁷⁰。他方、EC販売体制を持っていた企業はオンライン販売が急増したが、商業施設の再開後にはECの客の多くが実店舗へ戻ってしまっている⁷¹。

2. ECに強い商品、弱い商品

ECに強い商品は、おしりナップ、入浴ソープ、洗剤、歯磨きジェルなどの消耗品や、ベビーベッドなど重量がありかさばる商品である。同じく大きな商品でもチャイルドシートやベビーカーは実店舗で実物を確かめて購入する傾向が強く、ECで購入する場合でも事前に店頭で確認してから購入する。哺乳瓶はECでも実店舗でも販売できる商品である。搾乳機や子供監視用カメラなど、店員の説明が必要な商品は実店舗向きである。

図表 6-1 EC 向きの商品と実店舗向きの商品例

EC 向きの商品	実店舗向きの商品
おしりナップ、入浴ソープ、洗剤、哺乳瓶、歯磨きジェル、ベビーベッドなど	搾乳機、子供監視用カメラ、おしゃぶり、哺乳瓶、離乳食、オムツなど

出所：主要化粧品ディストリビューターへのヒアリングによる⁷²。

⁶⁸ セントラル及びザ・モールへのヒアリングによる。

⁶⁹ Tops Supermarket (Seacon Square 店) での店頭ヒアリングによる。

⁷⁰ ベビー用品輸入販売大手 BabyGift へのヒアリングによる。

⁷¹ ベビー用洗剤 Lamoon へのヒアリングによる。

⁷² BabyGift、Lamoon、PUMPNO、Baby Impress Co., Ltd.、Bonnykids Co., Ltd.、Mommories Co., Ltd.

3. 輸入商品のプレゼンス

ベビー用品は元々輸入品や海外ブランドが中心に販売されている市場である（図表 6-2）。洗剤や入浴剤を除くと、そもそも国内ブランドが少ない。少子化で子供にかけられるお金が増えていることも背景にあり、ワンランク良い商品を買う傾向が高くなっているという⁷³。

図表 6-2 一般的に販売されている主なベビー用品ブランド

製品	ブランド名
チャイルドシート	アププリカ、コンビ、CHICCO、GRACO、Recaro
ベビーカー	アププリカ、コンビ、CHICCO、GRACO、Maclaren
ベビーキャリア	Ergobaby、アププリカ、コンビ
哺乳瓶	PHILIPS、ピジョン
搾乳機	CAMERA、PHILIPS、ピジョン
オムツ	GOO.N（グ〜ン）、マミーポコ、メリーズ、Huggies
おしりナップ	ピジョン、GOO.N（グ〜ン）

出所：Central Festival Eastville での店頭調査による。

4. 今後の市場予測

新型コロナウイルスの世界的な流行が収まらない中、タイ国内でも第 2 波を懸念する声が聞かれる。ウイルスが克服できていない状況では、将来への不安から子供をもうけようというカップルが減ると見られている⁷⁴。他方、高級ブランドや輸入品は拡大する傾向にある⁷⁵。

⁷³ 大手百貨店へのヒアリングによる。

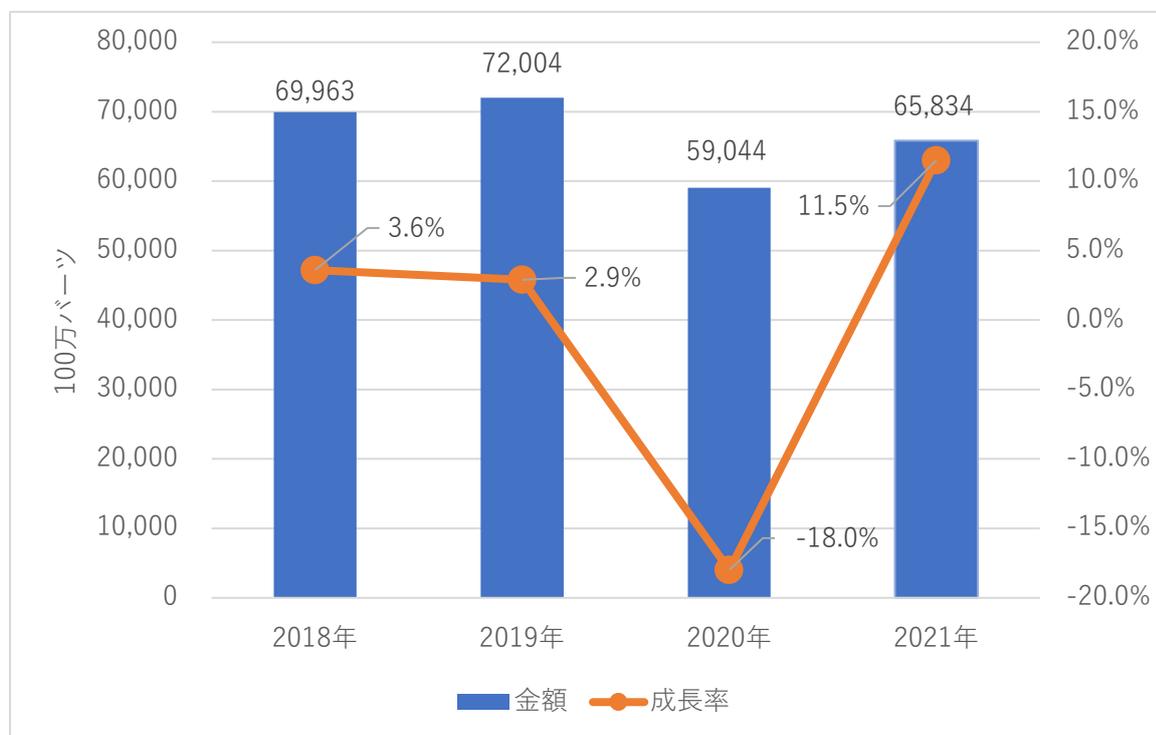
⁷⁴ Lamoon へのヒアリングによる。

⁷⁵ BabyGift へのヒアリングによる。

第7章 アパレル

1. 実店舗販売と EC 販売の現状

図表 7-1 タイのアパレル専門店（実店舗）の販売額推移



出所：Euromonitor

注：2020年、2021年は推計。

2020年のタイのアパレル専門店（実店舗）の販売額は前年比マイナス18.0%の約590億バーツになると見込まれている。翌2021年は11.5%のプラス成長が期待されている（図表7-1）。また、価格比較サイトPricezaによると、2020年3～4月期のファッション製品のEC販売は、同年1～2月期に比べマイナス41%と大きく減少した。衣類、靴、バッグなどのファッション製品は、新型コロナウイルスの影響で最も販売が縮小した分野の一つである。ニューノーマルやリモートワークなどのライフスタイルにおいて、ファッション製品をはじめとした装飾品や贅沢品への支出は最初にカットされる傾向がある。

Emporium や Siam Paragon を擁する百貨店グループのザ・モールでは、ファッション製品が従来の売上全体の約35%を占めていたが、2020年は約20%まで低下する見通しである。タイで最も販売が期待できるサマーシーズン（3～4月）にロックダウンが実施された影響は大きく、2020年は前年比20%以上のマイナスになる見込みである⁷⁶。衣料品製造大手のICC

⁷⁶ Ms. Woralak Tulaporn, Chief Marketing Officer of The Mall Group

では、生産計画を改め減産に転じており、2020年通年では前年比マイナス40%になると見ている⁷⁷。

他方、ファッションはEC市場の24%⁷⁸を占めるトップカテゴリである。しかし、ECで販売が好調なファッション製品は、1着500パーツ前後の低価格商品が多くを占めているという。コムデギャルソンやアルマーニなどのハイファッションは、実店舗での販売を中国人観光客に大きく依存していたため、ECにシフトするにも限界があるという⁷⁹。また、実店舗に代わりEC販売が伸びているものの、実店舗以上の値引きや継続的なプロモーションが必要となり負担が増している⁸⁰。ラルフローレンやブルックスブラザーズなどのアメリカントラッドのブランドでは、ショッピングセンター再開後も客足が戻らず、ECでの販売も伸び悩んでいる⁸¹。

2. ECに強い商品、弱い商品

靴に比べれば衣類はECでも売やすい商品と言えるが、高価格帯のファッション製品は実店舗での販売が主流となっている⁸²。ファッション製品の多くは実物を見て購入する傾向が強く、ECに向いている商品は少ない。アクセサリやバッグを除けば、ECでも販売可能なアイテムが少々あるというのが実情である⁸³。また、ジーンズのように試着と裾上げが必要な商品は、店頭でなければ販売が難しいという面もある⁸⁴。

図表 7-2 EC 向きの商品と実店舗向きの商品例

EC 向きの商品	実店舗向きの商品
バッグ、アクセサリなど	ジーンズ、靴など

出所：主要ファッション製品ディストリビューターへのヒアリングによる⁸⁵。

3. 輸入商品のプレゼンス

高価格帯ファッションは元々輸入品で成り立っている市場で、一般的に欧米のブランドへの

⁷⁷ Thailand Textile Institute の記者発表（2020年7月6日）

⁷⁸ 価格比較サイト Priceza の調査（2019年）

⁷⁹ CLUB 21 (Thailand) Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁸⁰ JASPAL Co., Ltd.へのヒアリングによる

⁸¹ Minor International Public Co., Ltd.へのヒアリングによる

⁸² CLUB 21 (Thailand) Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁸³ ASPAL Co., Ltd.へのヒアリングによる

⁸⁴ PRONTO Denim (United Lasting Co., Ltd.)へのヒアリングによる。

⁸⁵ CLUB 21 (Thailand) Co., Ltd.、Darlyn Co., Ltd. (The Adjective)、JASPAL Co., Ltd.、Minor International Public Co., Ltd.、PRONTO Denim (United Lasting Co., Ltd.)

期待や信頼が強い。日本ブランドはこの10年で衰退している印象を受けている⁸⁶。最近ではA・LANDなど韓国ブランドも参入してきており、日本の同価格帯のブランドよりも見せ方がうまく、若い世代を取り込んでいる⁸⁷。他方、デニム業界では日本ブランドの存在感はトップクラスで、「桃太郎ジーンズ」、「ピュアブルージャパン」、「ストライクゴールド」など、プレミアムデニム市場では日本製がほとんどを占めている⁸⁸。

4. 今後の市場予測

ほとんどの事業者では早期の売上回復は困難と見ている。ショッピングセンターへのタイ人の足は戻りつつあるが、外国人観光客需要が完全に無くなっており、これが大きなウェイトを占めていたブランドではマイナスが続くと見られている。感染第2波への不安も拭えず、しばらくは買い控えの傾向は弱まらない。

⁸⁶ CLUB 21 (Thailand) Co., Ltd.へのヒアリングによる。

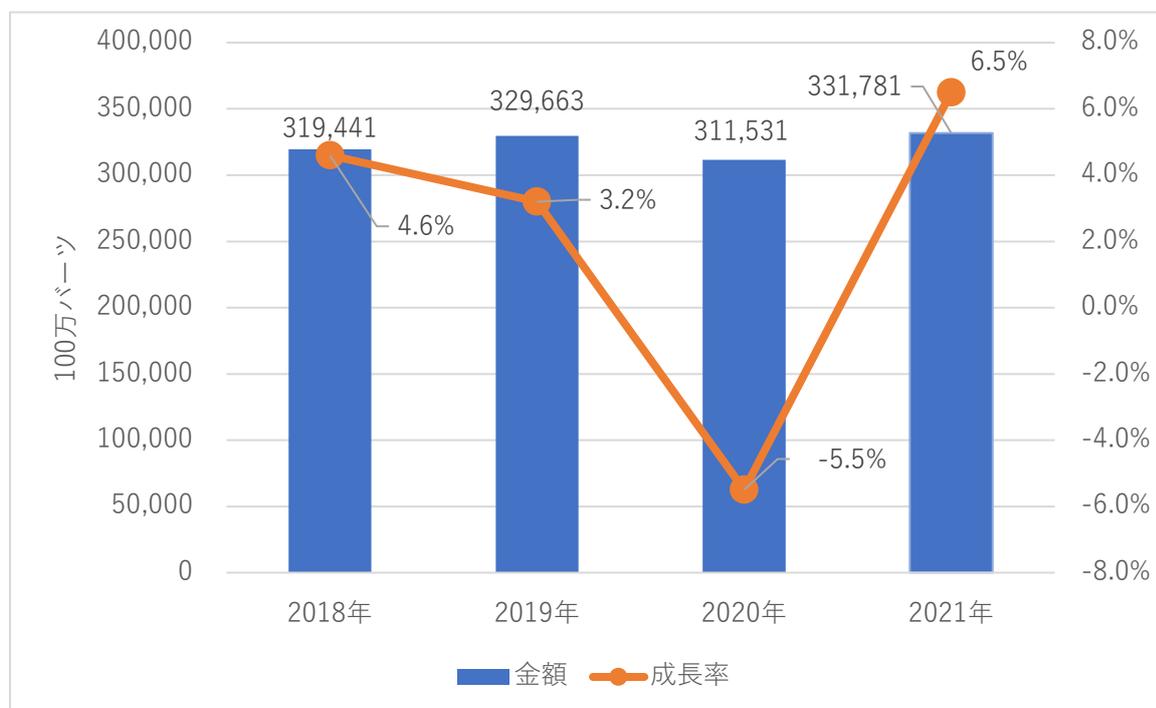
⁸⁷ Heavy Selection へのヒアリングによる。

⁸⁸ PRONTO Denim (United Lasting Co., Ltd.)へのヒアリングによる。

第8章 IT製品

1. 実店舗販売とEC販売の現状

図表 8-1 タイの IT 及び家電専門店（実店舗）の販売額推移



出所：Euromonitor

注：2020年、2021年は推計。

2020年のタイのIT及び家電専門店（実店舗）の販売額は前年比マイナス5.5%の約3,115億バーツになると見込まれている。翌2021年は6.5%のプラス成長が期待されている。（図表8-1）大手家電量販店のPower Mallでは、2020年の家電市場規模を、前年比マイナス10%の約2,400億バーツになると予測している⁸⁹。

リモートワークやリモート学習など家で過ごす時間が増えたことにより、IT製品のEC販売が伸びている⁹⁰。価格比較サイトPricezaによると、2020年3～4月期の家電とパソコンのEC販売は、同年1～2月期に比べそれぞれ22%と4%増加した。ITガジェット輸入販売のGadget Villa Co., Ltd.では、以前は1%に満たなかったEC販売比率が、新型コロナウイルスを境にEC販売比率が5～6%に拡大した。IT製品や家電では一旦ECに流れた客層は、実店舗再開後も引き続きECを利用する傾向が強い⁹¹。

⁸⁹ タイ経済紙「プラチャーチャート・トゥラキット」（2020年10月12日）

⁹⁰ Koan Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁹¹ RTB Technology Co., Ltd.へのヒアリングによる。

2. ECに強い商品、弱い商品

図表 8-2 EC 向きの商品と実店舗向きの商品例

EC 向きの商品	実店舗向きの商品
充電器、パワーバンク、ケーブル類（充電、HDMI）など	ゲーミングギア、マウス、ヘッドセット、ヘッドフォン、ルーター、スピーカーなど

出所：主要 IT 製品ディストリビューターへのヒアリングによる⁹²。

IT 製品の中で EC に強い商品は、ユーザーが直接身につけて使用することがない製品、例えば充電器、パワーバンク、充電ケーブルなどである。他方、実店舗に強い商品は、ゲーミングギア、ヘッドセット、ヘッドフォンなど、使用感を確認する必要がある製品である。また、ルーターなどのネットワークデバイスのようにインストールや使用方法について店員に確認したい製品や、スピーカーなどオンラインでは品質を確かめようがない製品も実店舗に向いていると言える。

3. 輸入商品のプレゼンス

IT 市場は海外ブランドの存在感が非常に顕著な市場である。アップルやサムスンに代表されるように、世界中で同一のブランドが浸透している。主要機器だけでなく、アクセサリや周辺機器においても、ハイエンド製品で国内ブランドは見られない。米国を筆頭に、欧州や韓国のブランドが市場を席巻している。しかし、IT 市場での日本ブランドの存在感は無いに等しく、例えばスマートフォンケース一つとっても、日本ブランドの販売事例は確認できない。

4. 今後の市場予測

IT 販売業界では新型コロナウイルスの影響は最小限に抑えられたと捉えており、リモートワークやリモート学習などの新たな需要を獲得できたと見ている向きも多い。コロナ渦でもスマートフォンメーカーは新製品を発売し販売が好調なことからも、IT 特に通信やネットワーク市場では、継続した需要を期待している⁹³。

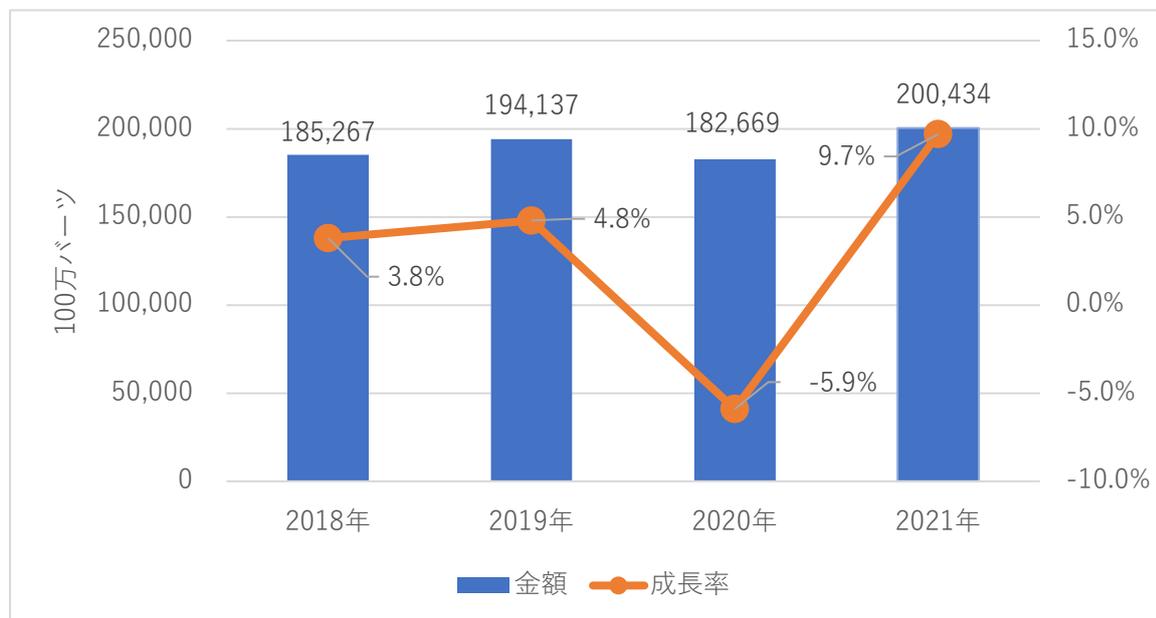
⁹² Gadget Villa Co.,Ltd.、Koan Co.,Ltd.、Movada Co.,Ltd.、RTB Technology Co., Ltd.、Smart ID Group Ltd.、Synchro Electronics Co.,Ltd.、Toshino Supply Co.,Ltd.、Vgadz Corporation Co.,Ltd.、Casecrazy Co.,Ltd.、Dynamic International Products Co.,Ltd.、Four Systems Co.,Ltd.、Generation S Co.,Ltd.、HNT International (2008) Co.,Ltd.、Humming Plus Co.,Ltd.、Inclovery Co.,Ltd.

⁹³ Vgadz Corporation Co.,Ltd.へのヒアリングによる。

第9章 家具・家庭用品

1. 実店舗販売とEC販売の現状

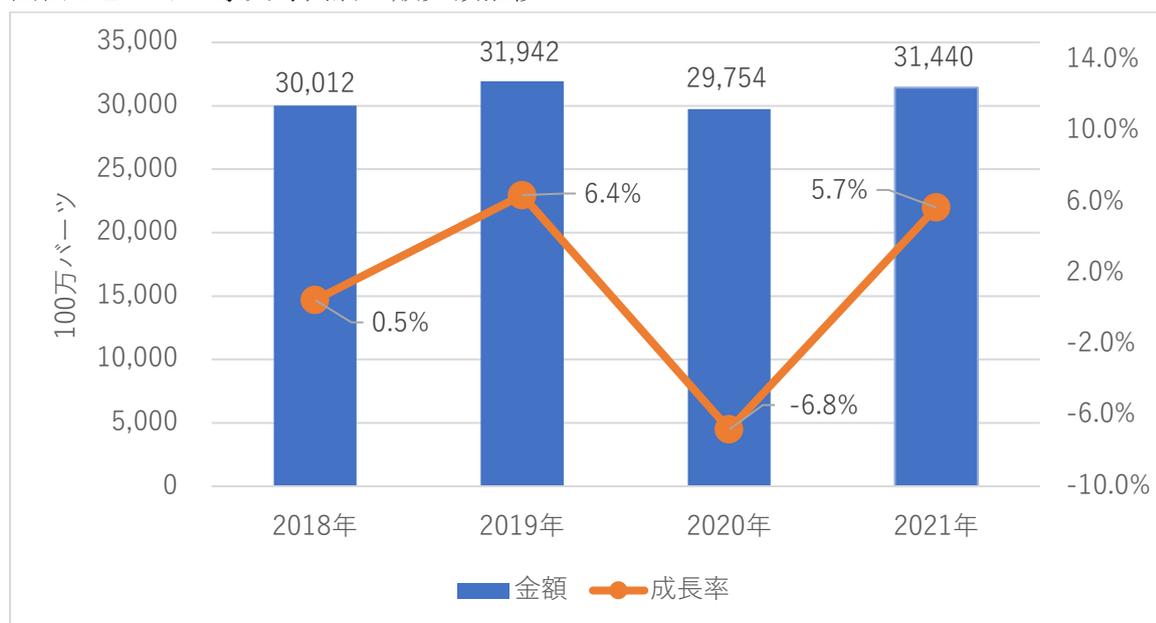
図表 9-1 タイの家庭・園芸用品専門店の販売額推移



出所：Euromonitor

注：2020年、2021年は推計。

図表 9-2 タイの家具専門店の販売額推移



出所：Euromonitor

注：2020年、2021年は推計。

2020年のタイの家庭・園芸用品専門店の販売額は前年比マイナス5.9%の約1,827億バーツになると見込まれている。翌2021年は9.7%のプラス成長が期待されている（図表9-1）。2020年の家具専門店の販売額は前年比マイナス6.8%の約298億バーツとなった。翌2021年は5.7%のプラス成長が期待されている（図表9-2）。また、地場銀行系調査会社のKasikorn Research Centerでは、2020年の家具市場規模を前年比マイナス5～8%と見ている。

2020年のタイの家具EC市場規模は約23億バーツになる見込みで、家具市場全体の約7.9%⁹⁴を占めている。価格比較サイトPricezaによると、2020年3～4月期の家具・家庭用品のEC販売は、同年1～2月期に比べ2%増加した。IKEAではEC販売額が売上全体の18%まで拡大した⁹⁵。また、家具販売大手のINDEX Living Mallでは自社ECサイトでの販売に加え、マーケットプレイス型ECサイトのNOCNOC⁹⁶でも同社製品の販売を開始した。同サイトの販売額は前年比3.3倍に拡大している⁹⁷。

2. ECに強い商品、弱い商品

ECに強い商品としては、小物収納などのキッチン用品、生活雑貨、寝具のリネン類などが挙げられる。ソファ、ベッド、マットレスなどの大型家具は実店舗向きとされているが、店頭では使用感やサイズを確認し、ECで最安値を探して購入する傾向が強まっているという⁹⁸。

図表9-3 EC向きの商品と実店舗向きの商品例

EC向きの商品	実店舗向きの商品
寝具（リネン）、キッチン用品など	ソファ、ベッド、マットレスなど

出所：主要家具・園芸用品ディストリビューターへのヒアリングによる⁹⁹。

3. 輸入商品のプレゼンス

低～中価格帯の家具の場合、その製品がタイ国内製なのか輸入品なのかはほとんど考慮されない¹⁰⁰。富裕層向けの高価格帯の家具の場合、海外、特に欧州のブランドであることが重要視される。

⁹⁴ Euromonitor

⁹⁵ <https://marketeeronline.co>（2020年9月3日）

⁹⁶ <https://nocnoc.com>

⁹⁷ 同サイトへのヒアリングによる。

⁹⁸ SB Furniture House Co., Ltd.へのヒアリングによる。

⁹⁹ Raminthra Furniture、SB Furniture House Co., Ltd.、INDEX Living Mall Co., Ltd.、Chalongkrung Furnitureland、HS Furniture Mall Co., Ltd.

¹⁰⁰ SB Furniture House Co., Ltd.へのヒアリングによる。

4. 今後の市場予測

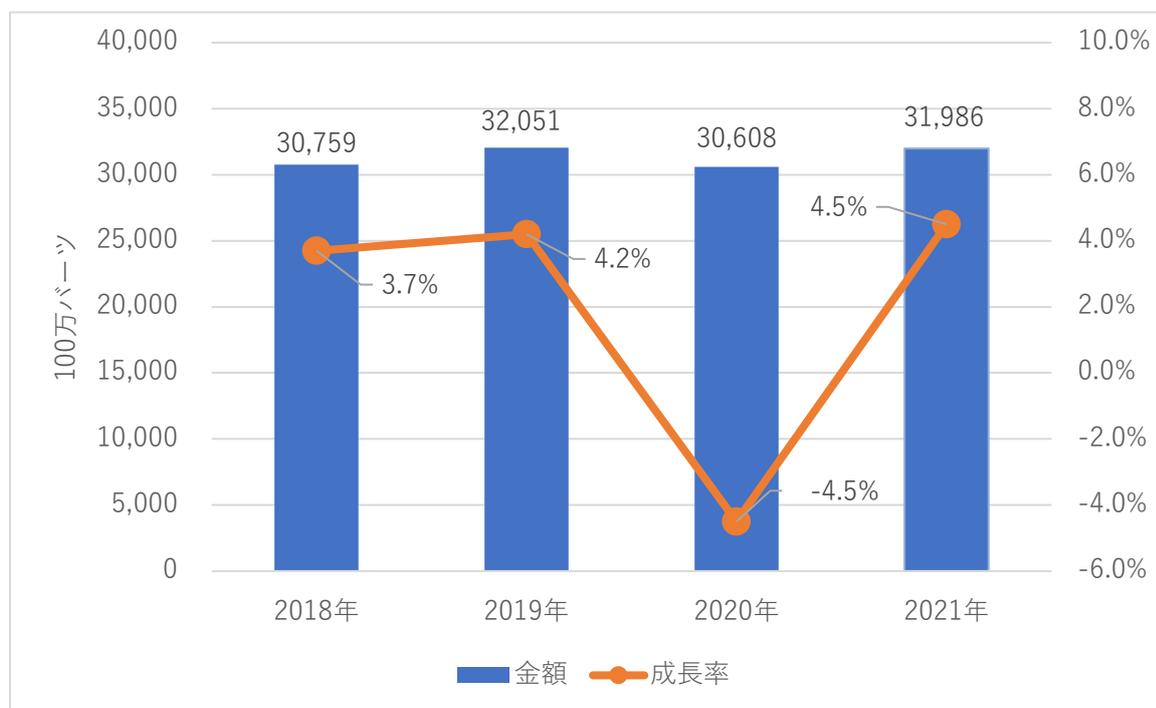
家具市場は既にほぼ回復しているとする事業者が多い。これは元々タイ人需要でまかなっており、観光客への依存度が著しく低い分野だからと言える¹⁰¹。多くの家具メーカーや販売店が懸念しているのは、コロナ第2波で再び商業施設が閉鎖されることにある。このため、短期的な市場動向は、ワクチンや治療薬の開発が鍵を握っていると見ている。

¹⁰¹ SB Furniture House Co., Ltd.へのヒアリングによる。

第10章 文房具

1. 実店舗販売とEC販売の現状

図表 10-1 タイの文具及び事務用品専門店（実店舗）の販売額推移



出所：Euromonitor

注：2020年、2021年は推計。

2020年のタイの文具及び事務用品専門店（実店舗）の販売額は、前年比マイナス4.5%の約306億バーツになると見込まれている。翌2021年は4.5%のプラス成長で2019年水準を回復することが期待されている（図表10-1）。

タイステーショナリー協会¹⁰²によると、最大の文具市場である学校・教育機関での販売は、通常5月に始まる新学期が学校閉鎖の影響で7月にずれ込んだものの、例年の水準を保っている。市場の20～30%を占めるホテル・オフィス需要は落ち込みが激しく、ハイエンドブランドやファンシーステーショナリーなど、必需品でないものの需要も減少した。また、画家などのプロ用製品でも、昨年まで15色購入していた絵の具が10色に抑えられるなど、確実に影響が出ているという。

同協会によると、百貨店などモダントレードの販売が前年比マイナス40%となった一方、EC販売は2～3倍に増加した。商業施設の閉鎖を契機に中小のステーショナリー小売業者もEC

¹⁰² Thai Stationery & Office Supplies Association

市場へ参入しており、販売間口が急増したことが背景にあるという。

2. ECに強い商品、弱い商品

ステーションナリーは手にとって使用感を確かめてから購入に至る商品だと言える¹⁰³。特に筆記具は同じ商品をリピートする場合を除き EC には向いておらず、ヒアリングした 12 社全て同意見であった。EC に適した商品はオフィス向けの文具、用途がはっきりしているノート、マスキングテープなど画面上で柄を拡大して確認できるデコレーションアイテムなどが挙げられる。

図表 10-2 EC 向きの商品と実店舗向きの商品例

EC 向きの商品	実店舗向きの商品
ノート、マスキングテープ、オフィス用、	筆記具

出所：主要文具及び事務用品ディストリビューターへのヒアリングによる¹⁰⁴。

3. 輸入商品のプレゼンス

ステーションナリー市場は海外ブランドや輸入品が多くを占めている市場で、国内ブランドでも海外で OEM 生産している場合が多い。高級文具では欧米の老舗ブランドの存在感が大きいが、クレヨン、糊など園児や学生が使用する文具やプロ用の絵の具などでは、日本製品も数多く販売されている。

4. 今後の市場予測

タイステーションナリー協会では、2020 年の文具販売額は前年に比べ 20%程度の減少になると見ている。同協会のヴィッタヤ会長¹⁰⁵は、「消費者はワクチンができるまでは不安を払拭できず、なるべく現金を使わない傾向は続く」と述べており、2019 年の水準まで回復するには 3~4 年かかると予測している。

¹⁰³ DG Arts & Crafts Co., Ltd.、I.C.C. International Public Co., Ltd.へのヒアリングによる。

¹⁰⁴ DG Arts & Crafts Co., Ltd.、Eastern Pioneer Sales And Services Co., Ltd.、H.H.K Intertrade Co., Ltd.、I.C.C. International Public Co., Ltd.、ICCP Co., Ltd.、JS Marketing (Thailand) Co., Ltd.、Kassini Group Co., Ltd.、Nandee Inter-Trade Co., Ltd.、Newell Rubbermaid (Thailand) Co., Ltd.、CMJ Intertrade Co., Ltd.、D.H.A. Siamwalla Co., Ltd.、Unibes Co., Ltd.

¹⁰⁵ Mr. Vittaya Virarut, President, Thai Stationery & Office Supplies Association

第11章 日用品バイヤーのミニインタビュー

1. 化粧品・パーソナルケア商品

企業名	Moritomo (Thailand) Co., Ltd.
URL	http://www.moritomo.co.th
取扱商品	化粧品、美容雑貨、生活雑貨、サプリメント
販路	化粧品専門店、ドラッグストア、スーパー、EC
概要	日本製化粧品の輸入卸。契約企業はコーセーコスメポート、クラシエ、ペリカン石鹸、常盤薬品工業、ドクターシーラボなど約30社で、累計3,000品目以上の輸入販売実績がある。

インタビュー対象： 川浦重樹氏 (Managing Director)

— 新型コロナウイルスの影響は？

売上への影響は大きい。大型ショッピングセンターが閉鎖された2020年3月～5月はひどい状況だったが、7月に入ると持ち直し始めた。10月には2019年の売上水準を回復する店舗も出てきたが、観光客依存度が高かった店舗では壊滅的な状況は続いている。チェンマイ、プーケットといった観光地の店舗だけでなく、バンコク市内でもアジアティーク¹⁰⁶のようなツーリストスポットの店舗では観光客依存度が高い。全体では前年比マイナス20～30%といったところ。ポジティブな変化としては、オンライン販売体制の確立、オンラインミーティングなど社内の効率化が挙げられる。

— ECの販売体制は？

コロナを機にオンライン販売体制の充実を模索していたところ、タイミングよくジェトロの「ジャパンモール」¹⁰⁷事業にパートナーとして参画する機会を得た。「ジャパンモール」ではタイEC最大手のLazadaに加え、化粧品専門サイトKonvyに公式ストアを開設し、2020年10月から2021年2月まで販売するというもの。開始後まだ2カ月経過していないが、元々1%に満たなかったオンライン販売率は、一気に3～4%にまで拡大した。直接的な売上増加はもちろんだが、今までリーチできていなかった地方の消費者に購入してもらえるようになったことが一番の成果だと感じている。新たな顧客のライフタイムバリューを考慮すると、中長期的な売上拡大にも大きく貢献するはず。このため、3月以降も両サイトの公式ストアは継続する予定だ。

¹⁰⁶ <https://www.asiatiquethailand.com/en/home>

¹⁰⁷ https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall/

また、「ジャパンモール」と時期を同じくして、ドラッグストアのマツモトキヨシや化粧品専門店の EVEANDBOY などの既存取引先も EC に参入しており、自社商品の販路は拡大している。

— 購買計画に変化はあったか？

当社は東京の本社が日本で仕入れた商品を一括で輸入している。コロナの影響を受けて、最低発注数量を変更したブランドはない。ただ、使用期限の残存が短いものは出荷しないようお願いしている。法的な規制は無いが、小売店では荷受け時の残存使用期間に制限を設けているためだ。また、コロナ以降は、使用期限をチェックする消費者が増えていることも背景にある。

— マーケティング手法に変化はあったか？

広告媒体は完全にオンラインへ移行した。Facebook、Instagram、LINE をプラットフォームに、コスメブロガーなどのインフルエンサーを起用している。また、オンライン販売が増加したことで、チャットやメッセージで直接消費者と話す機会が急増した。今までは小売店経由の反応だけだったが、消費者から直接フィードバックされる情報は、今後のマーケティングに大いに役立つと感じている。

— 拡充したい商品カテゴリは？

ヘアケア製品とセット商品を充実させたい。シャンプーの場合、日本の商品は年々高額になっており、地場ブランドとの価格差が開き続けているのがネックだ。国内製品の品質も良くなっているため、価格を抑え競争力が維持できる商品なら大歓迎だ。また、ステップで使用するスキンケア商品のセット販売も目指したい。タイはまだまだ単品での使用が多いので定着には時間がかかると思うが、徐々に啓蒙していきたいと考えている。

— 展示会・商談会への参加は？

事前に商品を準備できるのであれば、オンラインでの商談や展示会も機能する。ただし、化粧品の輸入には食品医薬品局（FDA）の輸入許可が必要なため、数量が多い場合はサンプルとして認められない場合がある。

2. 衛生・健康関連用品

企業名	KENKOPLUS Co., Ltd.
URL	https://kenkoplus.co.th
取扱商品	健康用品（寝具、サポーター、下着、靴など）、バッグ、ヘアケア商品
販路	百貨店、自社店舗、EC
概要	日本の健康グッズを幅広く輸入する。高齢層を中心に顧客の囲い込みに成功している。伊勢丹閉店後は、ザ・モール、サイアムパラゴン、東急 ¹⁰⁸ 、高島屋へ販売拠点を拡大。

インタビュー対象： 栗原宏美氏（Managing Director）

— 新型コロナウイルスの影響は？

17年間にわたり当社製品の売り場を持っていた伊勢丹バンコクが、2020年8月末をもって閉店¹⁰⁹となった。閉店セール¹⁰⁹の7～8月は売上が過去最高を記録したが、このイレギュラーな時期を除けば、自社の売上の70%を占める百貨店で大きな影響を受けた。3月下旬から5月上旬までのロックダウン期間は、自社店舗と直販に頼らざるを得ない状況が続いた。

— ポジティブな変化はあったか？

新型コロナウイルス以前から検討していたが、EC販売のプラットフォームとしてLazadaに正規ショップを開設する予定。

— 購買計画に変化はあったか？

元々、無理のない範囲で仕入れさせてもらっているので、特に数量の調整などの必要はない。

— 拡充したい商品カテゴリは？

寝具のラインナップはさらに充実したい。現行の商品が決して不評というわけではないが、新商品は常に導入する必要があると考えている。健康を意識する消費者は、常に新しい商品、より良い商品を探している買い物が好きな層とマッチするためだ。

— 今後の市場予測は？

¹⁰⁸ 2021年1月31日で閉店予定。

¹⁰⁹ 2020年8月末に閉店。

自社の見込みでは、新型コロナウイルスの影響を受けてもなお、2020年の販売額は前年から微減にとどまる見込みだ。ただし、健康グッズの市場は非常に大きくなったが、同時に参入企業・ブランドも市場成長のスピードを凌駕する勢いで増えている。海外から持って来れば何でも売れるという時代はとうに終わっている。今は止まっていれば下がる一方の下りエスカレーターを、広告・マーケティングを駆使して全力で登っているところだと言える。

— 展示会・商談会への参加は？

海外渡航が難しい中、オンライン商談会や展示会は新規商品の発掘に有効な手段となる。健康商品だけでなく、ヘアケア商品やファッション製品も販売しているので、機会があれば是非参加したい。

3. キッチン用品

企業名	Hachanna Co., Ltd.
URL	https://www.hachanna.co.th/
取扱商品	業務用調理器具、飲食店用備品、食器など
販路	専門問屋（20%）、飲食店・ホテル（80%）、EC（1%未満）
概要	業務用調理器具・食器の輸入卸。調理器具は主に日本から、食器は中国から。タイ国内の飲食店やホテルのみならず、タイ周辺国、インド、中東へも販売する。顧客のニーズを把握し、最適な調理器具を提案する。

インタビュー対象： Mr. Prawin Sangterapitikul（President）

— 新型コロナウイルスの影響は？

2016年までは毎年10%以上の成長を続けていたが、2020年3月以降前年比40%の売上減少になった。業務用調理器具の販売は新店舗向けが大きなウェイトを占めているため、新店舗のオープン見合わせの影響を直接受けている。9月に入り多少は戻っているものの、前年の水準までは程遠く、買い替えニーズに頼っているのが実情。

— 新たな販路開拓は？

一般家庭向けに販売を始めたところだ。新たに家庭向けの商品を導入したのではなく、既存の商品のうち、家庭でも使用できるものをラインナップとした。現在Lazada¹¹⁰で販売を開始したところだが、月に100オーダー程度の規模にとどまっている。本格的なEC販売にはオンラインマーケティングが不可欠だと理解しているが、その知識がないため方策を検討中である。他方、飲食店向け業務用商品のEC販売はハードルが高いと感じている。商品の使い方、他の商品との違い、商品を使用した調理例など、コンサルティングを伴った販売が必要なためである。

— 購買計画に変化はあったか？

仕入れ商品にはMOQ（最低発注数量）や年間契約数量があり、大幅に減らすことはできない。また、約6,000点と幅広い商品を常に在庫していることが弊社の強みでもあるため、ラインナップを売れ筋のみに絞ることもしたくない。

— 拡充したい商品カテゴリは？

¹¹⁰ <https://www.lazada.co.th/>

新型コロナウイルスを機会に家庭用にも参入したため、このカテゴリで商品を拡充したい。一般家庭向けの商品は「便利で時短」がキーワードとなる。最近は核家族化が進んでおり、35～40歳の夫婦で子供無しまたは1人がモデル家族となる。小さめのキッチンや少人数に最適のキッチンウェア、特に日本の製品を探している。

— 今後の市場予測は？

まだ先が見えず、予測は難しい。新型コロナウイルスは味とサービスが悪い店を炙り出した側面があり、飲食店の店舗数は確実に減少している。以前の水準まではかなり時間がかかると考えている。

— 展示会・商談会への参加は？

「東京インターナショナル・ギフト・ショー」(2月)と「上海国際ギフト展」(4月)は、毎年欠かさず訪問してきた。新型コロナウイルスの影響で、オンライン展示会やオンライン商談会が開催されているが、実物を手に取って見られるかが成否のポイントになる。弊社が扱う商品は「プロ用の道具」であるため、写真やモニター越しでは判断ができない。

— 日本企業への期待やコメントは？

弊社の取扱製品のうち、ほとんどの調理器具は日本からの輸入だが、食器類は中国製が大半を占めている。日本の食器は品質が高く、手に取ってみればプロなら違いが分かる。ただし、日本製食器は産地から直接購入できることは稀で、生産者組合や問屋などの中間業者が多く入るため、ただでさえ高価な商品がさらに割高となる。産地や生産者から直接買い付けできる仕組みがあれば、日本からより多くの食器を輸入することができる。

4. ファッション製品

企業名	Marciano Co., Ltd. (Heavy Selection)
URL	https://www.facebook.com/heavyselection/ https://www.heavyshoes.com/th
取扱商品	デニムなどの日本ブランドファッション、自社製造レザーシューズ
販路	主要百貨店をはじめ、全国に 100 店舗以上

インタビュー対象： Mr. Trichak Chitrabongs (Co-Founder)

— 新型コロナウイルスの影響は？

新型コロナウイルスのタイ国内感染が広がり、大型商業施設が閉鎖された 2020 年 3 月から 5 月は、売上はほぼゼロになった。6 月以降は商品によって明暗が分かれている。デニムなどのアパレルは、10 月に至っても前年の半分の売上にとどまっている。また、オリンピック向けに準備していた（応援用）T シャツなどが全く販売できなくなり、在庫の山になっている。他方、自社ブランド「Heavy」のレザーシューズ、特にサンダルの売れ行きは好調で、セントラルデパートの紳士靴部門でトップセールスを記録している。

— 売れ筋商品に変化は？

アパレルは売れ筋と認められるほどのアイテムは無く全体として低調。レザーシューズは生活スタイルや意識の変化によって、売れ筋が変わってきたという印象を持っている。以前はよりお洒落に見えるもの、人と違うもの、高価な商品に人気が集まっていた。ポスト・コロナの現在は、丈夫さや気軽さが好まれるようになった。リモートワークが定着し、自宅周辺ではラフなスタイルで過ごす人が多くなったことも影響しているであろう。

— 消費者の購買行動に変化は？

失業率が高くなり不安定な雇用環境の中、将来への不安から買い控えが蔓延していると感じる。クレジットカードの使用率が激減しており、今あるお金で買い物をする傾向が高まっている。また、消費者はそれが本当に必要な商品なのかを考えるようになっている。そのため、購入に際して様々な細かい質問をする消費者が以前よりも増えている。

— 拡充したい商品カテゴリは？

ファッション分野ではアクセサリに興味がある。ファッション以外ではアウトドア用品やガーデニングツールを新たに扱う計画を持っている。アウトドアやキャンプは新型コロナウ

イルスの影響でさらに人気が高まっている市場だ。日本の「モンベル」、「スノーピーク」、「プリムス」などは既に市場に投入されている。良いブランドがあれば是非タイでの販売を検討したい。また、ニッチな商品としては、盆栽用の道具を扱ってみたいと思っている。芸能人など富裕層の間では、盆栽を趣味にして SNS で公開している人が多くなってきている。盆栽自体はタイで販売されているが、高価なツール類が欠けている。日本製の盆栽道具に興味がある。

— 今後の市場予測は？

消費者の意識がファッションに向くまで待つ必要がある。今は世界中が着飾ることよりも、健康に生活することに意識を向けている。

5. IT 製品

企業名	Copperwired Public Co., Ltd.
URL	https://www.copperwired.co.th/
取扱商品	アップル製品、IT ガジェット、ライフスタイル製品
販路	自社店舗 (iStudio)、IT 販売店、EC
概要	アップル製品の正規販売代理店として iStudio や iBeat を 30 店舗以上展開。モバイル、PC、スマート玩具、ガジェットなど、約 200 ブランド、2,000 アイテムを輸入販売。IT だけでなく、ライフスタイル製品の輸入販売も手掛ける。

インタビュー対象： Mr. Paramate Rienjaroensuk (CEO)

— 新型コロナウイルスの影響は？

2020 年 3 月から約 2 カ月続いたロックダウンの影響は大きく、期間中の店舗販売はほぼゼロとなった。他方、EC 販売は急増し、一時期はそれまでの 1 カ月分の EC 売上を 1 日で達成するほどであった。2020 年通年では、EC 販売は前年比 3～5 倍に拡大、実店舗を合わせた全体では微減となる見込みだ。

— 売れ筋商品に変化は？

消費者の意識が健康に向けたことや自宅で過ごす時間が増えたことを背景に、ヘルストラッカーやスマートウォッチなどの健康管理器具、ウェブカメラ、ヘッドセット、リングライトなどのリモートワーク用品の販売が向上した。また、インテリアやホームデコレーション用品も新型コロナウイルスを契機に販売が増加している。

— 購買計画に変化はあったか？

元々、在庫を極力減らすために、パーシャルシップメントを採用している。商品によっては前年の販売数量に届かないものも多くあるため、MOQ（最低発注数量）を見直してもらうなどの措置をとった。

— マーケティング手法に変化はあったか？

5 年前からオムニチャネルに対応しているが、新型コロナウイルスがきっかけとなり SNS での問い合わせが増加している。このため、電話での問い合わせ向けコールセンターを Facebook、Instagram、LINE での問い合わせ窓口と一本化することになった。

— 拡充したい商品カテゴリは？

新型コロナウイルスの影響で特別に拡充したい分野はない。デジタルデバイスは健康、写真とビデオ、ホビー&トイ、モバイルアクセサリ、オーディオという五つの既存分野をさらに充実させる。また、当社ではファッション製品、デザイン雑貨、電動スクーターなど、幅広い商品を扱っている。デジタルデバイスだけに拘らず、暮らしを充実させるアイテムであればタイに紹介したい。

— 今後の市場予測は？

IT 製品という広い定義では答えるのが難しい。2020 年のデジタルデバイス市場は前年比で大きなマイナスは確実だが、それほど壊滅的な数値にはならないはず。2021 年以降は、観光客の受け入れ再開によるところが大きいだろう。観光客が戻れば、デジタルデバイスの売上はかなり回復するはず。

— 展示会・商談会への参加は？

新型コロナウイルス以前は CES（米国）、メゾン・エ・オブジェ（フランス）、東京ギフト・ショー（日本）などの展示会で商談を行っていたが、現在はビデオ通信アプリなどで商談を行っている。よく知られた商品であれば手元にサンプルを持つ必要はないが、新しい商品やブランドの場合、事前にサンプルを送ってもらい、手に取った上でウェブ商談に臨んでいる。直接人に会って商談するのは、早くても 2022 年になるだろうと予測している。

6. 文房具

企業名	Sakura Products (Thailand) Co., Ltd.
URL	https://www.sakura.in.th
取扱商品	文具、デコレーション用品、オフィス用品
販路	文具展、百貨店、スーパー、EC
概要	文具・オフィス用品の輸入卸。日本ブランドでは「サクラクレパス」「フエキ」などの正規代理店。

インタビュー対象： Ms. Kanya Panya-Arj-Ong (President)

— 新型コロナウイルスの影響は？

2020年1～9月の売上は前年に比べ20%程度減少。特に商業施設が閉鎖されていた3月下旬から5月までの落ち込みが顕著となった。タイの学校は5月上旬に新年度が始まるため、例年4月下旬から5月にかけて大きく販売が伸びる傾向にあったが、今年はちょうどロックダウンの時期と重なってしまった。また、タブレットやPCを使うリモートワークやリモート授業が採用され、ペーパーレス化が進んだことも文具売上減少の要因の一つとなった。加えて、小売店で売られずにストックされていた商品の劣化も問題となった。通常よりも長く陳列されていたため、例えば筆記具のインクが出ないなどの品質管理に関する問題も生じた。

また、ペイントマーカーなどの工業用製品の販売も落ち込んだ。特に自動車関連で工場の稼働率が下がったことが影響している。昨年までは年間の購入をコミットしてもらっていたが、3月以降は月ごとのオーダーに変わった。

— ポジティブな変化はあったか？

マーケティングやターゲットを見直すきっかけとなった。工場向けのペイントマーカーをホビー用としても販売した。また、外出が減った主婦層をターゲットに、デコレーションやハンディクラフトなどDIYキットの販売を開始した。Facebookなどで使い方を提案することで、主婦層という新たな客層を得ることができた。また、EC販売が増えたことで、店頭では単品販売が主流だった筆記具にもセット販売を導入した。

— 購買計画に変化はあったか？

年間の購買数量に変化はない。在庫量を調整するため、出荷のタイミングを遅らせてもらったり、少量のパーシャル SHIPPING をお願いしたりしている。

— 拡充したい商品カテゴリは？

文具の枠にとどまらないようなライフスタイル製品を拡充したい。そのまま持ち歩いてもファッションアイテムとして通用するようなクリップボードや、実用性のあるアート製品などを探している。

— 日本企業への期待やコメントは？

日本の製品は細かい配慮があり、安全で品質が高い。タイの消費者にとって、日本製はそのまま信頼性の証だと言える。しかし、せっかくの良い商品でも、ブランディングをおろそかにしていることが多く、日本語以外の情報発信が足りないと感じる。出荷したら後は知らないというメーカーも多いが、タイ市場での情報発信、販促、ワークショップなどに積極的に協力してほしい。

第12章 輸入に際し特別な認証が必要な商品

1. 工業規格 (TIS)

(1) TIS 概要

タイ国内で販売される工業製品の規格は、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（TIS¹¹¹）が定められている。タイ工業規格協会（TISI¹¹²）がこれを管轄している。タイ工業規格は、工業分野における標準化を進めるために制定された国家規格で、TIS または TIS 規格と称される。規格種類により、強制規格マーク（Mandatory certification mark）と任意規格マーク（Voluntary certification mark）の2種類がある（図表 12-1）。輸入品に適用されるのは強制規格マークのみで、輸入品に対して任意規格マークを使用することはできない。

図表 12-1 TIS 規格の種類

強制規格	任意規格
<div style="text-align: center;">  <p>強制規格マーク</p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>任意規格マーク</p> </div>
<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 ● 輸入通関がなされる前に製品に取り 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 ● <u>タイで製造されたもの</u>にのみ適用。 <u>海外で製造されたものには、このマ</u> <u>ークを付けることはできない。</u>

¹¹¹ Thailand Industrial Standard

¹¹² Thailand Industrial Standard Institute

付ける。	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。
------	--

出所：Thailand Industrial Standard Institute

(2) TIS の取得が義務付けられる製品（強制規格マーク）

タイ国内製造・輸入問わず強制規格の対象となる製品は 10 分野・117 製品¹¹³である（図表 12-3）。内訳は、建築資材（29 製品）、消費者製品（10 製品）、電気・電子工学（39 製品）、液体・工学（4 製品）、食品（1 製品）、伝熱・工学（2 製品）、医療・科学（4 製品）、塗料・色・ワニス（9 製品）、機械工学・車両（18 製品）、化学（1 製品）となっている。

日本から輸入される日用品のうち、TIS 強制規格の対象となる主な製品を図表 12-2 にまとめた。

図表 12-2 TIS 強制規格対象の主な製品

TIS 番号	製品名称
TIS 2508-2555	陶器タイル Ceramic tiles
TIS 78-2549	洗濯洗剤（パウダー） Laundry detergent powder
TIS 685 Part 1-2540	玩具 Toys Part 1 General requirements
TIS 685 Part 2-2540	玩具 Toys Part 2 Packages and labelling
TIS 685 Part 3-2540	玩具 Toys Part 3 Methods of test and analysis
TIS 969-2533	哺乳瓶用ニップル Rubber nipples for babies' bottles
TIS 1025-2539	おしゃぶり Babies' dummies
TIS 1136-2536	食品ラップ Cling film
TIS 1641-2552	グリル、トースター及び同様のポータブル調理器具 Grill, Toasters and similar portable cooking appliances - Safety requirements
TIS 1955-2551	照明器具及び類似器具 Lighting and similar equipment : radio disturbance limits
TIS 1985-2549	肌及び髪ケア用電気機器 Appliances for skin or hair care : safety requirement
TIS 2066-2552	シャワーユニット Shower units : environment requirements : water-savings
TIS 1149-2548	ワックスクレヨン Wax crayons

¹¹³ 一部製品は複数の TIS 番号があるため、合計 128 の TIS 番号がある。

出所：TISI ウェブサイト (https://www.tisi.go.th/website/standardlist/comp_thai/en) を基に作成。

注：日本語訳は TISI による正式な翻訳ではない。

図表 12-3 強制認証マークの対象製品一覧

建築資材 (Civil and construction material)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 15 Part 1-2555	Portland cement Part 1 Specification
2	TIS 20-2559	Steel bars for reinforced concrete : round bars
3	TIS 24-2559	Steel bars for reinforced concrete: deformed bars
	TIS 50-2561	Hot-dip zinc-coated cold reduced flat steel strips, sheets and corrugated sheets
4	TIS 95-2540	Steel wires for prestressed concrete
5	TIS 133-2556	White portland cement
6	TIS 348-2540	Low carbon steel wire rods
7	TIS 420-2540	Steel wires strands for prestressed concrete
8	TIS 528-2548	Hot rolled flat carbon steel of commercial and drawing qualities
9	TIS 880-2547	Clear float glass
10	TIS 1227-2558	Hot rolled structural steel sections
11	TIS 1228-2549	Cold formed structural steel sections
	TIS 1228-2561	Cold-formed structural steel sections for general structure
12	TIS 1344-2541	Tinted float glass
13	TIS 1390-2539	Hot rolled steel sheet piles
14	TIS 1479-2558	Hot-rolled carbon steel coil, strip, plate and sheet for general structure
15	TIS 1499-2541	Hot-rolled carbon steel coil, strip, plate and sheet for welded structure
16	TIS 1501-2552	Hot rolled flat carbon steel for machine structure
17	TIS 1735-2542	Hot-rolled carbon steel coil and strip for pipes and tubes
18	TIS 1884-2542	Hot - rolled high strength steel coil strip plate and sheet with improved formability for automobile structural uses
19	TIS 1999-2543	Hot - rolled steel coil plate and sheet for automobile structural use

建築資材 (Civil and construction material)		
No.	TIS 番号	製品名称
20	TIS 2011-2543	Superior atmospheric corrosion resisting hot - rolled steel coil strip plate and sheet
21	TIS 2012-2558	Cold reduced carbon steel coil, strip and sheet of commercial and drawing qualities
22	TIS 2060-2543	Hot - rolled carbon steel coil strip plate and sheet for gas cylinders
	TIS 2060-2560	Hot-rolled flat steel for gas cylinders
23	TIS 2140-2546	Cold rolled steel coil strip and sheet for automobiles uses
24	TIS 2223-2558	Electrolytic Zinc-Coated Cold Reduced Flat Carbon Steel Of Commercial And Drawing Qualities
25	TIS 2508-2555	Ceramic tiles
26	TIS 880-2560	clear float glass
27	TIS 965-2560	tempered glass
28	TIS 1222-2560	laminated safety glass
29	TIS 1344-2560	tinted float glass

消費者製品 (Consumer's products)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 53-2548	Matches
2	TIS 78-2549	Laundry detergent powder
3	TIS 332-2537	Dry chemical portable fire extinguishers
4	TIS 685 Part 1-2540	Toys Part 1 General requirements
	TIS 685 Part 2-2540	Toys Part 2 Packages and labelling
	TIS 685 Part 3-2540	Toys Part 3 Methods of test and analysis
5	TIS 879-2553	Gas lighters
6	TIS 882-2532	Portable fire extinguishers: Foam
7	TIS 969-2533	Rubber nipples for babies' bottles
8	TIS 1025-2539	Babies' dummies
9	TIS 1136-2536	Cling film
10	TIS 2440-2552	Stainless steel : seamed stockpots

電気・電子工学 (Electrical/ electronic engineering)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 4 Part 1-2529	Incandescent lamps
2	TIS 11 Part 3-2553	Polyvinyl chloride insulated cables of rated voltages up to and including 450/750 V – Part 3: non-sheathed cables for fixed wiring
	TIS 11 Part 4-2553	Polyvinyl chloride insulated cables of rated voltages up to and including 450/750 V – Part 4: sheathed cables for fixed wiring
	TIS 11 Part 5-2553	Polyvinyl chloride insulated cables of rated voltages up to and including 450/750 V – Part 5: flexible cables (CORDS)
	TIS 11 Part 101-2553	Polyvinyl chloride insulated cables of rated voltages up to and including 450/750 V – Part 101: sheathed cables for general purposes
	TIS 11 Part 101-2559	Polyvinyl chloride insulated cables of rated voltages up to and including 450/750 V – Part 101: sheathed cables for general purposes
3	TIS 23-2558	Ballast for fluorescent lamps
4	TIS 85-2548	Round wire concentric lay overhead electrical stranded conductors
5	TIS 183-2547	Glow starters for fluorescent lamps
6	TIS 293-2541	PVC-insulated aluminium cables
7	TIS 344-2549	Lampholders for tubular fluorescent lamps and starterholders
8	TIS 366-2547	Electric irons : safety requirement
9	TIS 408-2553	Copper and copper alloys for general electrical purposes : rod and bar
10	TIS 812-2558	Motor-compressors : safety requirements
11	TIS 824-2551	Switches for household and similar fixed electrical installations : general requirements
12	TIS 909-2548	Residual current operated circuit-breakers with integral overcurrent protection for household and similar uses (RCBOs)
13	TIS 934-2558	A.C. electric fans: safety requirements

電気・電子工学 (Electrical/ electronic engineering)		
No.	TIS 番号	製品名称
14	TIS 956-2557	Double - Capped Fluorescent Lamps - Safety Specifications
15	TIS 1039-2547	Electric rice-cookers : safety requirements
16	TIS 1195-2536	Mains operated electronic and related apparatus for household and similar general use: safety requirements
17	TIS 1291 Part 1-2553	Uninterruptible power systems Part 1 : general and safety requirements
	TIS 1291 Part 2-2553	Uninterruptible power systems Part 2 : Electromagnetic compatibility requirements
	TIS 1291 Part 3-2555	Uninterruptible power systems Part 3 : method of specifying performance and test requirements
18	TIS 1389-2559	Tumbler dryers : safety requirements
19	TIS 1463-2556	Clothes washing machines for household use : safety requirements
20	TIS 1509-2547	Electric fryers : safety requirement
21	TIS 1641-2552	Grill, Toasters and similar portable cooking appliances - Safety requirements
22	TIS 1693-2547	Instantaneous water heaters : safety requirements
23	TIS 1773-2548	Microwave ovens safety requirements
24	TIS 1955-2551	Lighting and similar equipment : radio disturbance limits
25	TIS 1985-2549	Appliances for skin or hair care : safety requirement
26	TIS 2062-2558	Electric thermopots : safety requirements
27	TIS 2134-2553	Room air conditioners : energy efficiency
28	TIS 2165-2548	Optical fiber cables - Part 3-10: outdoor cables - family specification for dust and directly buried optical telecommunication cables
29	TIS 2166-2548	Optical fiber cables - Part 3-20: outdoor cables - family specification for optical self-supporting aerial telecommunication cables

電気・電子工学 (Electrical/ electronic engineering)		
No.	TIS 番号	製品名称
30	TIS 2186-2547	Household refrigerators : environmental requirements : energy efficiency
31	TIS 2202-2547	Power cables with xlpe insulated for rated voltage from 60 kv up to 115 kv
32	TIS 2214-2548	Household refrigerators : safety requirements
33	TIS 2217-2548	Secondary cells and batteries containing alkaline or other non-acid electrolytes - safety requirements for portable sealed secondary cells, and for batteries made from them, for use in portable applications
34	TIS 2234-2557	Self-Ballasted lamps for general loghting services : Safety requirements
35	TIS 2235-2557	Single-capped fluorescent lamps : Safety specifications
36	TIS 2337-2557	Ballasts for tubular fluorescent lamps : Energy efficiency requirements
37	TIS 2425-2552	Residual current operated circuit-breakers without integral overcurrent protection for household and similar uses (RCBOs) - Part 1 : general rules
38	TIS 2432-2555	Plugs and Socket-outlets for household and similar purposes : Cord extention sets
39	TIS 2434-2552	Polyolefin insulated copper conductor telecommunnication cables for aerial installation

液体・工学 (Fluid, engineering)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 17-2532	Unplasticized polyvinyl chloride pipes for drinking water services
2	TIS 792-2554	Ceramic sanitary wares : water closet
3	TIS 2066-2552	Shower units : environment requirements : water-savings
4	TIS 2067-2552	Faucets for sanitary wares : environment requirements : water-savings

食品 (Food)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 51-2530	Canned pineapple

伝熱・工学 (Heat transfer, engineering)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 27-2543	Liquefied petroleum gas containers
2	TIS 950-2547	Solid alcohol fuel

医療・科学 (Medical, science)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 30-2555	Medical nitrous oxide
2	TIS 531-2558	Plastics containers for sterile pharmaceutical products
3	TIS 539-2546	Medical carbondioxide
4	TIS 540-2555	Medical oxygen

塗料・色・ワニス (Paints, colour, and varnishes)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 496-2553	Lacquer thinner
2	TIS 520-2553	Nitrocellulose lacquer thinner
3	TIS 739-2555	Synthetic Dyestuffs : Direct Dye
4	TIS 740-2555	Synthetic Dyestuffs : Reactive Dye
5	TIS 760-2555	Synthetic Dyestuffs : Vat Dye
6	TIS 1149-2548	Wax crayons
7	TIS 2344-2555	Synthetic Dyestuffs : Sulphur Dye
8	TIS 2532-2556	Synthetic Dyestuffs : Acid Dye
9	TIS 2625-2557	Alkyd Enamel : Safety Requirement

機械工学・車両 (Mechanical Engineering and Vehicles)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 341-2543	Motorcycle exhaust muffler
2	TIS 369-2557	Protective helmets for vehicle users

機械工学・車両 (Mechanical Engineering and Vehicles)		
No.	TIS 番号	製品名称
3	TIS 370-2552	Liquefied petroleum gas cylinder for internal combustion engines
4	TIS 683-2530	Motorcycle rubber inner tubes
5	TIS 721-2551	Seat Belts for Automobiles
6	TIS 787-2551	Small size water cooled diesel engines
7	TIS 1040-2541	Two-stroke gasoline engine lubricating oil
8	TIS 2315-2551	Heavy motor vehicle equipped with compression ignition engines : safety requirements; emission from engine, level 4
9	TIS 2320-2552	Heavy motor vehicle equipped with position ignition engines fuelled with natural gas or liquefied petroleum gas : safety requirements; emission from engine, level 1
10	TIS 2350-2551	Motorcycles: safety requirements; emission from engine, level 6
11	TIS 2540-2554	Positive ignition engined vehicles : safety requirements; emission from engine, level 8
12	TIS 2550-2554	Light duty compress ignition engined vehicles : safety requirements; emission from engine, level 7
13	TIS 2555-2554	Light motor vehicle equipped with positive ignition engines fuelled with natural gas or liquefied petroleum gas : safety requirements ; emission from engine, level 1
14	TIS 2602-2556	safety glazing materials for vehicles
15	TIS 2718-2560	Pneumatic tyres for motor vehicles and their trailers
16	TIS 2719-2560	Pneumatic tyres for commercial vehicles and their trailers
17	TIS 2720-2560	Pneumatic tyres for motor cycles and mopeds
18	TIS 2915-2561	Safety requirements for motorcycle : emission from enginelevel 7

化学 (Chemical)		
No.	TIS 番号	製品名称
1	TIS 1746-2545	Ammonium nitrate for anfo explosive

出所：TISI ウェブサイト (https://www.tisi.go.th/website/standardlist/comp_thai/en)

注：日本語訳は TISI による正式な翻訳ではない。

2. 食品医薬品等 (FDA)

薬品、麻薬、医療機器、食品、化粧品、危険有害物、ハーブ製品¹¹⁴は、タイ保健省・食品医薬品局 (FDA) の規制対象製品となっている。これらの製品はそれぞれ異なる根拠法に基づき製品が定義されており、担当する FDA 内の管理部も異なっている (図表 12-4)。

図表 12-4 食品医薬品局 (FDA) の規制対象製品

分類	根拠法	担当部
薬品	Drug Act B.E.2510	薬品管理部
麻薬	Narcotics Act B.E. 2522	麻薬管理部
医療機器	Medical Devices Act B.E. 2551	医療機器管理部
食品	Food Act B.E. 2522	食品管理部
化粧品	Cosmetic Act B.E. 2558	化粧品管理部
危険有害物	Hazardous Substance Act B.E. 2535	危険有害物管理部
ハーブ製品	Herbal Product Act B.E.2562	ハーブ製品管理部

出所：食品医薬品局 (FDA)

以下、日用品分野である化粧品に関して詳述する。

(1) 概要

タイは 2003 年に「ASEAN 化粧品統一規則に関する枠組み」¹¹⁵に署名しており、全ての化粧品は FDA による管理化粧品に指定された¹¹⁶。化粧品の輸入に際しては、FDA 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¹¹⁷。

¹¹⁴ ハーブ製品は 2019 年に新たに加えられた。

¹¹⁵ ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme

¹¹⁶ それまでは、特別管理化粧品、管理化粧品、一般化粧品に分類していた。

¹¹⁷ https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000886/cosmetics_thai.pdf

(2) 対象となる製品

「2015年化粧品法」(Cosmetics Act B.E.2558)では化粧品の定義を以下の通り定めている。

- ① 表皮・髪・爪・唇・生殖器などのあらゆる身体の部分または歯や口腔内粘膜に、マッサージやすりこみ・噴射・噴霧など様々な手段により、洗浄・香りづけ・外見を変えるまたは体の匂いを直すあるいは良い状態を維持・保護することを主たる目的としてつける物質または下地（ただし、体の外部につける装飾品や衣料品は含まない）
- ② 化粧品の構成物（成分）として特定使用されることを目的とした物質
- ③ 他の省令により化粧品と定められた物質

化粧品と定義されるか、つまり FDA の輸入承認書の対象となるかが微妙な製品も多い。日本では雑貨として販売されているものが化粧品と定義されることもある。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）は雑貨扱いとなり FDA の輸入許可書の申請は不要である。また、禁止成分が使用されている製品、医薬品を連想させる製品、治療に近い使用を想定した製品などは、化粧品としての輸入ができないこともある（図表 12-5）。特定の製品が FDA の輸入承認書の対象となるかが不明な場合は、FDA のワンストップサービスセンター（OSSC）¹¹⁸へ製品現物と成分表を持ち込み判断してもらうことができる。

図表 12-5 FDA 輸入承認書が必要な製品と不要な製品事例

分類	製品事例
化粧品 (FDA 対象)	美容液、ファンデーション、口紅、シャンプー、洗顔フォーム、日焼け止めクリーム、入浴剤、かかと角質取りジェルパックなど
雑貨 (FDA 対象外)	芳香剤、衣類用ミスト、ストッキング、まつげカーラー、角質リムーバーなど
化粧品として 輸入できないもの	・ 配合成分にタイで禁止されている成分が使用されている製品。 ・ 「Medical」などの表記や赤十字マークの使用など、医薬品を連想させる製品。 ・ フェイステープなど、使用方法が「治療」に近いと判断される製品。

出所：日系化粧品輸入代理店へのヒアリングによる。

以上

¹¹⁸ <https://www.thai-fda.com>

タイにおける日用品市場に関する調査（ポスト・コロナ）

2020年11月作成

作成者 ジェトロ・バンコク事務所

本件問い合わせ先：バンコク事務所

BGK@jetro.go.jp

Copyright(C) 2020 JETRO. All right reserved.