

タイ市場 基礎情報

【基本情報】

- 国名:タイ王国
- 面積:513,120 km²
- 言語:タイ語
- 首都:バンコク
- 通貨:タイ・バーツ
- 人口:約 6,600 万人/平均年齢 40.2 歳
- 宗教:仏教約 93%、イスラム教約 5%

【開催都市情報】

- バンコク(Bangkok)
 - 特徴:経済・政治・文化の中心地。ASEAN 最大級の都市であり、インフラ整備が進む。観光都市としても世界的に人気が高い。
 - 産業:商業、観光、製造業、金融、サービス業。
 - 文化:仏教文化が色濃く残り、ワット・ポーやワット・アルンなど有名寺院が点在。王室文化も重要で、国民の敬意は非常に強い。

タイ市場における「市場特性・消費トレンド」分析

【市場特性(中立的視点)】

- 都市と地方の二極構造
 - バンコク首都圏を中心に中間層・富裕層の消費が活発で、輸入品や機能性・美容重視商品が好まれる傾向。一方、地方では価格感度が高く、実用性やコストパフォーマンスが重視される傾向が根強い。流通チャネルの整備が都市部に集中しており、マーケットへのアクセス格差も存在。
- 法制度と規制の整備進行中
 - 医薬品・化粧品・健康食品を中心に、タイFDA(食品医薬品局)による規制が厳格化。規制の「明文化」「デジタル化」が進んでおり、輸入時に必要な書類・成分の正確性が求められる。ベトナムやインドネシアと比較しても、輸入規制の適用判断が明確で事前確認がしやすい市場とされる。
- 日本製品への信頼と期待
 - 「日本＝高品質・安全・安心」というイメージは依然として根強い。ただし、価格競争が激しい分野(例:家庭用品、日用品)では、ローカル製品や韓国・中国製との競合が顕著。「安心感」に加えて「感性」や「実用性」での差別化が必要。

【消費トレンド(公平な視点での主要傾向)】

- 美白・スキンケア重視の美容志向
 - 化粧品市場においては「美白」「毛穴対策」「しっとり感」などの機能性が特に重視される。JETROの現地調査でも、テクスチャ・香り・パッケージの触感など使用感全体の満足度が購買動機に直結するという報告あり。欧米製品よりもアジア製品が肌質や気候に合うという理由で選ばれる傾向もある。
- 伝統と健康の融合:ハーブ志向の定着
 - タイハーブ、アールヴエーダ、オーガニック素材を使った製品が支持されており、自然派商品への関心が高い。健康補助食品やハーバルスプレーなどは、現地の伝統療法に基づいた価値観と結びついて評価される。単に「ナチュラル」というだけでなく、信頼できる成分表示や科学的な裏付けが重要視されつつある。
- エコ・サステナビリティ意識の芽生え
 - 若年層を中心に、環境負荷の低さやパッケージの簡素化などに対する関心が徐々に広がっている。タイ国内でのプラスチック削減キャンペーンやエコバッグ普及など、日常的な変化も背景にある。ただし、購買行動全体への影響はまだ限定的であり、「環境訴求＝売れる」という図式には慎重な判断が必要。
- オンラインとインフルエンサーが影響力を持つ販路形成
 - SNS(Instagram, Facebook, TikTok)によるマーケティングが浸透しており、KOL(Key Opinion Leader)のレビューが大きく売上に影響。特に美容・健康関連商品の場合、実体験に基づいた口コミ動画が重要な販促手段とされている。価格帯によっては、ライブコマースとの連携が成功の鍵となる。

出典(JETRO 公式)

- JETRO バンコク事務所「タイの美容・健康市場 2024」
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/>
- タイ FDA による規制動向／輸入品審査体制
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/market/pdf/2023/thailand_fda.pdf
- JETRO 調査レポート「消費者動向と E コマース戦略」
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/03/8fbc1266c879a1c5.html>