海外便り
バンコク
2026.12

拡大するタイのペット市場
～「手の届く健康志向」と世界第２位の輸出産業～

北陸銀行 バンコク駐在員事務所
所長
伊藤 邦敏



ペット用品取扱店

1 はじめに

バンコクで生活していると、ショッピングモールなどで犬や猫を連れた人を見かける機会がよくあります。「Pet Friendly」を掲げる商業施設や飲食店、ホテルなどもみられ、ペットと一緒に外出することを前提としたサービスが身近になっています。

近年のタイでは、ペットを家族の一員として大切にする傾向が一段と強まり、ペット１匹当たりの支出額も増加しています。こうした「ペット・ヒューマニゼーション」や関連消費の拡大は、日本を含む各国でもみられる動きですが、タイのペット市場で注目したいのは、犬や猫以外を含む多様なペットが大型展示会で独立したゾーンとして扱われていること、そして、タイが従来強みを持つ農水産業や食品加工業の基盤を生かし、世界第２位のペットフード輸出国となっていることです。

そこで本稿では、①国内消費の変化を簡潔に確認したうえで、②タイの展示会で目を引く商品・市場の特徴、③世界第２位のペットフード輸出国となった背景と日本との取引、という３つの側面から紹介します。

2 国内市場は1000億バーツ超へ

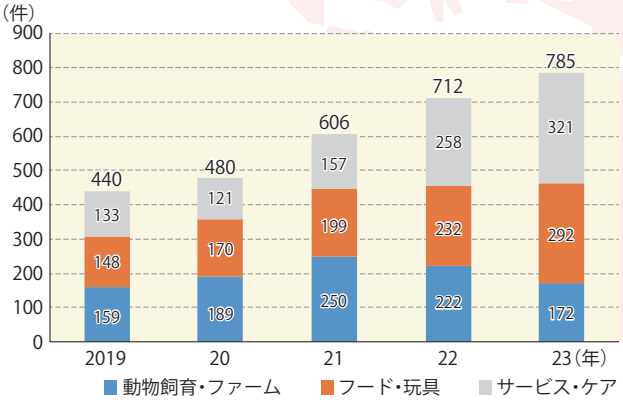
TMBタナチャート銀行の調査機関ttb analyticsは2025年７月、同年のタイのペット関連市場を前年比約13％増の約920億バーツ（日本円で約4324億円、１バーツ＝4.7円換算）と予測しました。2019年から2025年までの年平均成長率は約19％に達しており、2026年には初めて1000億バーツを超えると見込んでいます。

注目点は、市場拡大がペット飼育頭数の増加だけによるものではないことです。同調査では、ペットを家族の一員として飼育する場合の年間支出額を１匹当たり約５万バーツ（約24万円）と推計しています。従来型の飼育の場合の約8000バーツの６倍以上に当たり、前年からも20％以上増加しています。

2025年のペット関連市場ではペットフードが約620億バーツと最大です。市場の特徴として注目されるのは、単なる高級化ではなく、栄養や健康機能を備えながら、継続して購入できる価格帯の商品への需要が強まっていることです。つまり、タイの国内市場では「ペットにお金をかける」こと自体よりも、健康面の付加価値と価格のバランスをどう取るかが、商品選択の重要な軸になりつつあります。

こうした市場拡大を背景に、ペット関連事業への参入も増えています。タイ商務省事業開発局（DBD）の統計でも、ペット関連事業の新規法人設立数は近年増加傾向にあります（図１）。

図１ タイのペット関連事業の新規法人設立数



出所：DBDのデータを基に北陸銀行バンコク駐在員事務所作成

3 展示会で目を引く「タイらしさ」

バンコクのペット関連展示会では、フードや衣類、ホテル、動物病院といった日本でもなじみのある商品・サービスに加え、タイ市場ならではの特徴がみられます。

2026年４月末から５月初旬に開催された「Pet Expo Thailand 2026」では、幅広い商品・サービスが並びました。ペットフードやサプリメントなどに加え、犬や猫以外の動物を対象とした専用ゾーンが注目を集めました。会場には、タランチュラやカメレオン、イグアナ、ヘビ、アライグマ、マーモセット、フクロモモンガなどを扱う「Exotic Zone」のほか、「Rodent Zone（げっ歯類）」「Reptile Zone（爬虫類）」「Bird Zone」が設けられました。こうした動物は日本でも飼育されていますが、大型の総合ペット展示会で犬猫以外の動物が独立したゾーンとして扱われている点は、タイのペット市場の裾野の広さを感じさせます。また、タイ商務省傘下の貿易政策・戦略事務局（TPSO）が成長分野として挙げるのは、高たんぱく食品、ビタミンやミネラルを補う商品、高齢のペット向け商品など、健康課題を明確に意識した分野で、多様な動物を一つの市場として取り込む姿が目を引きます。

もう一つの特徴が、TPSOが今後の重要な潮流として掲げる「Healthy Pet－Affordable Premium（健康なペット－手の届くプレミアム）」です。単純な高級化ではなく、品質や健康面でのメリットが分かりやすく、日常的に買い続けられる価格に抑える、ということです。この「健康志向と価格感応度の組み合わせ」は、現在のタイ市場を理解するキーワードといえます。

このように展示会からみえてくるのは、日本でも一般化した「家族化」そのものではなく、健康機能を求めながら価格にも敏感な消費者、というタイならではの姿です。

4 なぜ世界第２位のペットフード輸出国なのか

タイのペット産業で、国内消費以上に特筆すべきなのが、輸出産業としての存在感です。

TPSOによると、2025年のタイのペットフード輸出額は約33億米ドル、世界シェアは約10％で、ドイツに次ぐ世界第２位でした。2026年１～６月の輸出相手国は、米国向けが30.59％と最大ですが、日本との結び付きも強く、日本向けは10.80％で第２位となっています（図２）。

タイが世界第２位のペットフード輸出国となった背景には、第一に、鶏肉、魚、米、キャッサバなど農水産物の供給基盤があること、第二に、鶏肉加工品などで蓄積してきた食品加工・品質管理の技術をペットフードに応用できること、第三に、国際市場が求める品質・安全基準に対応した生産体制を築いてきたことがあります。つまりタイのペットフードは、農水産物を原料のまま輸出するのではなく、加工、配合、商品開発、品質管理によって付加価値を高めて世界市場へ売る、といったタイの食品産業の強みが凝縮された商品といえます。

図２ タイのペットフード主要輸出先（2026年１～６月）

順位	輸出先	輸出額（百万米ドル）	構成比（％）
1	米国	533.63	30.59
2	日本	188.37	10.80
3	豪州	94.80	5.43
4	イタリア	83.48	4.78
5	ドイツ	81.32	4.66
	その他	763.06	43.74

出所：TPSOのデータを基に北陸銀行バンコク駐在員事務所作成

5 おわりに

タイのペット市場は、家族化に伴う消費の拡大だけでなく、健康志向と価格のバランスを重視する消費者ニーズや、多様なペットを取り込む市場の広がりなど、独自の発展を見せています。また、豊富な農水産原料と食品加工技術を強みに、世界第２位のペットフード輸出国となっていることも大きな特徴です。

日本はタイ産ペットフードの主要な輸出先であり、日本企業にとっても、食品素材、健康関連、包装、医療・検査など、幅広い分野で事業機会が広がる可能性があります。

街中でペットを連れて歩く人々や、展示会に並ぶさまざまな商品からは、消費者が何に価値を感じ、タイの既存産業がその変化をどのように新たな市場へ結び付けているのかを垣間見ることができます。身近なペット市場は、現在のタイの消費市場と産業の変化を映す、興味深い分野の一つといえそうです。



機能性ペットフード・おやつ