

◇◆タイがむかえる超高齢化社会とシニア市場の可能性◆◇

本報告書でも度々お伝えしていますが、タイでは近年、出生率の低下や平均寿命の延伸を背景に高齢化が急速に進んでおり、そのスピードはかつての日本を上回る水準にあります。これにより、従来の若年層中心の消費構造から、高齢者を中心とした新たな市場ニーズが生まれつつあります。本記事ではタイの高齢化の特徴と市場動向を踏まえ、日本の中小企業にとって有望と考えられるビジネスについて考察します。

【タイの高齢化の現状】

タイでは高齢化の進行スピードが非常に速く、すでに「高齢社会」に突入しており、今後は比較的短期間のうちに「超高齢社会」へ移行すると見込まれています。これは東南アジア諸国の中でも際立った状況であり、社会制度やサービス供給体制の整備が追いつかないまま高齢化が進んでいる点が、大きな課題となっています。

このような急速な高齢化の背景には、複数の要因が影響していると考えられます。第一に、都市化の進展や教育水準の向上、女性の社会進出などにより出生率が大きく低下している点が挙げられます。第二に、医療技術の向上や公衆衛生の改善によって平均寿命が延び、高齢人口そのものが増加しています。さらに、若年層が仕事を求めて都市部へ流入することで、地方では高齢者の割合が一層高まる構造となっています。

特に地方では、高齢者のみで生活する世帯が増加しており、日常生活の支援や介護に対するニーズは確実に高まっている一方で、所得水準の低さから外部サービスを十分に利用できる層が限定的であるのが実情です。

一方、都市部においても状況は大きく変化していて、共働き世帯の増加や生活スタイルの変化により、家族による継続的なケアが難しくなっています。その結果、民間の介護サービスや医療サービスへの依存が進むものと思われます。加えて、都市部では一定の所得水準を持つ高齢者も増えており、単なる生活支援にとどまらず、より質の高いサービスや快適な生活環境を求める傾向も見られます。

このように、タイの高齢化は単なる人口構成の変化にとどまらず、家族構造や地域社会、サービス需要のあり方に大きな影響を及ぼしており、今後の経済・社会の在り方を左右する重要な要素となっています。

【シニア市場の構造と可能性】

タイは世界的にも格差が大きい国とされており、シニア市場においても所得水準や居住地域に応じた多層的な構造が見られます。そのため、高齢者向けビジネスを検討する際には、単一の市場として捉えるのではなく、各セグメントの特性に応じた戦略を構築することが重要です。

(1) 富裕層・中間層向け市場

バンコクをはじめとする都市部では、一定の経済力を持つ高齢者層が存在しており、質の高い医療サービスや高齢者向け住宅、健康志向の商品などへの需要が見られます。これらの層は、比較的信頼性やブランド価値を重視する傾向がありますが、中間層においては価格とのバランスも重視される点に留意が必要です。また、日本製品やサービスは品質面で一定の評価を得ているものの、価格面が導入のハードルとなるケースも少なくありません。



(2) 一般層向け市場

一方、地方部や一般所得層においては、依然として価格重視の傾向が強く、低価格で実用性の高い商品・サービスが求められています。この層では、高機能で高価格な製品よりも、必要最低限の機能を備えたシンプルで使いやすい商品が受け入れられやすい特徴があります。

また、家族による支援が依然として重要な役割を担っているため、介護者の負担軽減につながる補助的な製品やサービスへの需要が見込まれます。ただし、所得水準の制約から外部サービスの利用は限定的であり、価格設定や提供方法の工夫が不可欠です。

(3) 予防・ウェルネス分野の拡大

タイでは健康志向の高まりを背景に、予防やウェルネスに関連する分野が拡大しています。従来のように病気になってから治療するのではなく、日常的に健康を維持するという考え方が徐々に浸透しつつあります。

具体的には、運動習慣の促進、栄養バランスに配慮した食品、サプリメント、健康管理サービスなどへの関心が高まっており、年齢を問わず幅広い層に需要が広がっています。この分野は比較的参入障壁が低く、シニア市場への入口としても有望と考えられます。

【日本の中小企業にとってのビジネスチャンス】

上述の通り、タイのシニア市場は多層的であり、所得層や地域によってニーズが大きく異なります。そのため、日本の中小企業にとっては市場を一括りにせず、ターゲットを明確にした展開が重要となります。

(1) 富裕層・都市部中間層向け：高品質×安心を売りにできる市場

バンコクを中心とした富裕層・中間層は、医療・健康・生活の質（QOL）への支出意欲が比較的高く、日本企業が強みを発揮しやすい層です。特に中小企業でも、以下のような「専門性の高い商品・サービス」は差別化しやすいと考えられます。

- ・リハビリ関連機器（簡易な運動補助具、転倒防止用品）
- ・介護施設向けの備品・衛生用品
- ・在宅ケア関連（見守り、服薬管理、家庭向け衛生用品）

タイ王国及び他の東南アジア諸国の経済・産業動向、社会動向報告

2026年3月

この市場では「安いから買う」よりも、「安心だから買う」という動機が働きやすいため、日本ブランドの信頼性を活かしやすい点が特徴です。一方で、価格が高すぎると中間層には届かないため、過剰品質を避けた商品設計（スペックの適正化）が成功の鍵になります。

(2) 地方・一般層向け：低価格競争ではなく“介護者支援”が狙い目

バンコクなどの都市部に比べ、地方では所得水準が低いため、民間の介護サービスを利用できたり、高価な介護用品を購入できる層はごくわずかとみられます。そのため、日本の中小企業が真正面から介護用品を販売するのは難易度が高いです。しかし、ここでも需要が存在しないわけではなく、焦点を「高齢者本人」ではなく、介護者（子ども世代）に当てることで市場が見えてきます。

たとえば以下のような「負担軽減型」の商品・サービスは現実的です。

- ・介護者向けの腰痛対策用品、簡易リフト
- ・介護用おむつ・衛生関連の低価格ライン
- ・転倒防止マット、住宅改善用品
- ・高齢者の食事を簡単にする調理補助・加工食品

地方市場では高額品の販売よりも、日用品に近い消耗品・生活支援用品の方が浸透しやすく、流通に乗せられれば継続性も見込めます。

(3) 予防・ウェルネス分野：最も参入しやすい成長領域

タイでは近年健康志向が強まっており、シニア市場は「介護」だけでなく「予防」にも広がっています。ここ分野は高齢者に限定されず、働く世代も含めた市場になるため、日本の中小企業にとって参入障壁が比較的低い分野です。

具体的には以下が有望と考えられます。

- ・機能的食品・サプリメント・健康茶・発酵食品
(ただし規制対応が必要)
- ・フィットネス・リハビリを組み合わせた運動プログラム
- ・健康チェック簡易機器（血圧・歩行・体組成など）



タイは東南アジアの中でも医療水準が比較的高く、「医療先進国」としての側面を持つ国でもあります。そのため、健康診断や予防医療、サプリメント、健康食品などに対する支出意欲も一定程度存在しており、その市場は今後も安定した拡大が見込まれます。こうした背景から、日本の中小企業にとっても、「品質の高さ」や「安全性への信頼」を強みとして、現地市場で差別化を図りながら展開できる有望な領域であるといえます。

タイ王国及び他の東南アジア諸国の経済・産業動向、社会動向報告

2026年3月

【まとめ】

タイは2029年に超高齢化社会へ移行すると見込まれており、社会構造の変化とともに「シニア市場」の重要性が一段と高まります。その一方で、所得や居住地域による格差が大きく、高齢者向け市場は単純な拡大ではなく、多様なニーズが並存する形で発展していくと考えられます。

日本の中小企業にとっては、単なる商品輸出ではなく、現地の生活実態に即した価値提供を行えるかが重要な要素となります。特に、生活支援・介護負担の軽減・健康維持といった領域では、日本が培ってきた知見を活かせる余地が大きいでしょう。

タイが迎える超高齢化は課題であると同時に、新たな市場を生み出す転換点であり、今後の動向を踏まえた戦略的な取り組みが求められます。

鳥取県東南アジアビューロー Tottori-Southeast Asia Trade and Tourism Bureau

担当：辻 三朗 Saburo Tsuji

Address: 1 VASU 1 Building, 12 FL., Room 1202/C, Soi Sukhumvit 25, Sukhumvit Rd.,
Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok 10110

Tel : +66-(0)-2-260-1057

Mobile : +66-(0)-86-358-7298

Mail : tottori@aapth.com

■アジア・アライアンス・パートナー・ジャパン株式会社 <http://www.aapjp.com/index.html>

タイを中心に、ベトナム・インドネシア・インド・メキシコにて主に日系中堅・中小企業様の海外進出や進出後の会計税務法務を中心とした運営支援業務を行っております。

【免責事項】

■情報の掲載内容には万全を期しておりますが、その正確性、完全性、有用性、適用性についていかなる保証も行いません。また、その利用により生じた被害や損害に関して一切の責任を負いません。

タイ王国及び他の東南アジア諸国の経済・産業動向、社会動向報告書

2026年2月

ワンページタイ経済

項目	単位	2022	2023	2024	2025
GDP 成長率	前年比ベ (%)	2.7	1.9	2.3	2.4 (2025年)
人口*	千人	69,922	70,104	70,245	70,413 (2025年)
労働者の数*	千人	40,143	40,674	40,765	40,229 (2025年)
失業率**	%	1.32	0.98	1.00	0.81 (2025年)
最低賃金* バンコク	バーツ/日	353	353	363	400
チョンブリー		354	354	361	400
アユタヤー		343	343	350	357
ラヨーン		354	354	361	400
賃金：全国製造業の平均	バーツ	14,305	14,416	14,394	14,394 (2024年)
インフレ率**	前年比ベ (%)	6.08	1.23	0.06	-0.88 (2月)
中央銀行政策金利*	%	1.25	2.50	2.25	1.00 (2月)
普通貯金率**	%	0.28	0.40	0.39	0.19 (1月)
ローン金利(MLR) **	%	5.50	6.83	7.14	6.73 (1月)
SET 指数*	1975年：100	1,668.66	1,415.85	1,400.21	1,528.26 (2月)
バーツ/100円**	バーツ	26.78	24.82	23.33	20.07 (2月)
バーツ/米ドル**	バーツ	35.06	34.80	35.29	31.27 (2月)
円/米ドル**	円	131.38	144.07	153.72	155.07 (2月)
車販売台数（1月からの累計）	台数	856,057	702,921	559,255	70,438 (1月)
B0I 認可プロジェクト	件数	1,554	2,383	2,953	3,205 (2025年)
B0I 認可プロジェクト金額	10億バーツ	618.62	750.12	973.14	1,615.805 (2025年)

*期末、**平均