

平成 28 年 8 月 10 日
バンコク産業情報センター
中 野 秀 紀

一般調査報告書

タイにおける日本食のさらなる可能性

タイでは、日本食レストランの数が、2014 年 6 月時点で 2,274 店舗となり、初めて 2,000 店舗を突破しました。また、2015 年同月には 2,619 店舗とさらなる増加が見られます。当該統計を取り始めたのが 2007 年で 745 店舗であったことからこの 8 年で約 3.5 倍も増えていることとなります。

<日本食レストランの推移>

(店舗数)

	バンコク	地方	タイ全国計	純増数 (増加率)
2007 年度	555	190	745	—
2013 年度	1,241	565	1,806	—
2014 年度	1,553	721	2,274	468 (25.9%)
2015 年度	1,728	891	2,619	345 (15.2%)

(JETRO バンコク事務所等調査)

愛知県からは、ここ 2～3 年でも、寿司、手羽先、味噌カツ丼、ソバ等の飲食店（主にチェーン店）が進出しています。

また、バンコク都内のデパートでは、週替わりで様々な日本のフルーツの試食販売が行われ、時には超富裕層による棚買いも散見されます。

最近では、鮮度を保持したまま、船便による長期輸送に耐えうる技術の導入により、航空便で運んだ果実よりも 20～30%程度廉価な商品も散見されます。

当センターから、愛知県内の飲食店あるいは農業関係者に対して、タイにおける日本食、日本産の果物・野菜についての御説明をさせていただきますと、意外な事実に驚かれること、或いはマーケットチャンスを見出される方もおみえです。

例えば、今まで愛知県の地元で廉価で取引されていた果実が、タイへ持ってくると輸送費はかかるものの 1 つ 1,000 バーツ程度(つまり 3,000 円)で完売するのには驚いた等の声もあります。

そこで今回は、主に今まで海外進出に関心のなかった飲食、農業関係者の方へ向け、ジェトロバンコク農業部長へのインタビューも交えて、「タイにおける日本食のさらなる可能性」を特集することとします。

この記事でご興味を持たれた方は是非、愛知県バンコク産業情報センターまでタイへの販路拡大の御相談をいただけますと幸いです。

一度、商品やチラシのタイ人の意見が聞いてみたい方もお問い合わせください。

1. タイにおける所得・家計支出等

それでは、ターゲットとなるタイの富裕層の分析から見てみましょう。

<タイ国内の所得層分布>

(%)

	富裕層	アッパー ミドル	ロー ミドル	低所得層
月当たり 所得	3,000 ドル以上	1,500 ～ 3,000 ドル	300～1,500 ドル	300 ドル以下
全 国	2.2	7.5	64.8	25.4
バンコク	<u>6.8</u>	<u>16.8</u>	69.9	6.5

(2013年：タイ国情報通信技術省)

データ上では、バンコク都の23.6% (約190万人程度) が、月当たり所得1,500ドル以上のアッパーミドルクラス以上と推計されます。

また、バンコクの1世帯あたりの平均的な食に関する支出は、下表のとおり、6,376 バーツ (19,000 円程度) であり、他地域と比べ、外食、自宅持帰への支出金額が大きいのが特徴です。

<1世帯当たり平均家計支出>

(バーツ)

	家計総支出	食品関係支出 (アルコール除)	主な内訳	
			自宅持帰	外食
全国	17,403	5,660	1,058	642
バンコク	27,566	<u>6,376</u>	<u>1,756</u>	<u>1,393</u>

(2011年：タイ国情報通信技術省)

また、外食も以下のとおり日本人の感覚に比べてかなり高いのが特徴です。朝食は、屋台 (ライススープ、豆乳、揚げパン、焼き豚等) が人気だそうです。

一方で、名古屋ではおなじみの喫茶店、あるいはモーニングセットは見かけることはありません。

<タイ人の外食の頻度>

(%)

	朝食	昼食	夕食
毎日	<u>32.5</u>	52.5	<u>20.3</u>
2～3日に1回	32.0	29.8	31.5

(ジェトロ：「平成23年度タイにおける食のマーケット調査」)

2. 食の嗜好等

(1) 健康志向の高まり

ジェトロが、タイ人400人に対する食と健康に関するアンケート (2012年) に実施しました。

その結果、「健康のために食事に気を遣うか」という質問に対して「とても気を遣う」又は「気を遣う」の合計が71.1%に上りました。

また、「食事で気を付けること」として「カロリー」又は「脂肪分」の摂り過ぎ

はいずれも 50%を超える消費者が気を遣っているとの結果が出ました。

さらには、食品に含まれる残留農薬については、「とても気になる」、「気になる」で 71.5%に上ることから、ここでも健康志向の高まりが見て取れる結果となっています。

(2) 日本料理がタイ人に好まれる理由

また、上記 400 人調査において、日本料理を好む理由について尋ねたところ、「見た目がきれい」42.8%、「味が気に入っている」39%、「健康に良い」35.3%が 3 大理由となっています。

(3) その他

日本料理ではありませんが、スイーツの分野でバンコクにおいて一過性のブームが繰り返されるのが散見されます。

最近では、タイ焼き、チーズ系スイーツ、から揚げが、ソーシャルメディアの影響もあり、開店当初は 30~40 分の列を並ばないと買えない状態でした。しかしながら、3~4 か月が経過すると、客の列が消えているのには驚きです。

店舗側もどれくらいの期間で投資を回収するのかを深く検討する必要があるそうです。

一方で、手羽先等のタイにおいても元々存在していた料理については、日本企業が現地で展開しても継続して人気を博している傾向にあります。

3. ターゲット

タイにはない品目を扱うのも一つの方法です。

一方で、日本の他地域からのライバル商品には注意しないといけません。

農産物：高品質な米、野菜、果実

水産物：魚（マグロ、ハマチ）、ホタテ、うに、いくら、カニ

畜産物：和牛

加工食品：（高品質な）納豆、うどん、調味料、菓子

味覚の好みとしては、明確な甘さ、うま味（甘・辛・酸）が好まれるようです。

一方で、塩辛いのが苦手なようです。

4. 現地情報

ここで、ジェトロバンコクの瀧山農水部長に日本の食のさらなる販路拡大に向けたお話を伺います。

Q1：日本食がタイでも溢れていますが、これからはこういった物品にチャンスがあるでしょうか？

⇒ 現時点、日系スーパーをはじめとして、日本食は多く溢れているため、目新しさを追求するのは難しいと思います。

一方で、機能食品、サプリメント、病院食等の加工食品は違いを比較的打

ち出しやすいと考えます。

タイは高齢化社会を控え、例えば、味、食感を保持したまま、のどに詰まりにくい等の付加価値があるような、お年寄りが安心して食べられる食事などもマーケットでは有望だと思います。

また、そういった加工食品は付加価値が高く、日本から輸入するとなると関税も含めて高価になりがちです。その点、タイにおいて、現地の素材をある程度利用しつつ、日本の技術で製造というのも一つの手です。

加工食品以外には、牛肉、緑茶、果物が引き続き有望です。これらは、日本製ほど高品質なものがタイでは生産できません。

果物では、いちご、ぶどう、ももが引き続き好調です。イチゴはここ2～3年で輸入量が3倍増えています。

Q2：タイで販路開拓するには何からすべきでしょうか？

⇒まずはジェットロバンコク、インポーターを御訪問いただきたいのは勿論、タイへお越しいただき、販売現場、レストラン等の実際の現場の多くを訪問いただき、価格帯、ライバルをしっかりと見据えていただきたいです。

最近では、日本においてもある程度の情報は取れますが、現地において自社製品の位置づけ、可能性を実感されることが肝要です。

Q3：多くの関係者がタイへ売込みに来られています。

その際、食を売り込む際の勘所はございますか？

⇒2つ方法があります。1つは、あまり1つの地域名にこだわらず、地域を少し広く見ていただき、魚、果物、牛肉等、食が豊かな地域であることをPRする方向があります。同時に観光も売り込み、イメージアップを図るのも有効です。

もう1つの方法は、地域の中で1つ光る突出した特徴をもった果物等のプロモーションにまずは力を入れ、〇〇なら〇〇産といった刷り込みを徹底し、十分に徹底された時点で他の品目も入れるやり方もあります。

以上。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

バンコク産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力しておりますが、その正確性を保証するものではありません。

本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じましても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。