

タイの日本食品市場について – 城下町フードフェアを開催しました –
一般調査報告書

タイは日本食へのアクセスが非常に良い国として知られています。日本食を提供するレストランも多いですし、日本食材を取り扱うスーパーマーケットやデパートも特にバンコクでは多くなっています。日本人が多く住んでいるためその日本人のニーズが大きい、ということはもちろん背景にありますが、タイ人にとっても日本食というのは既に身近な存在になっており、日常的に日本食を食べるタイ人の方は私の周りでも非常に多く見受けられます。

本レポートでは、そんなタイにおける現在の日本食市場について、ジェトロバンコクの「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」を抜粋して概説するとともに、タイで神奈川県、石川県とともに開催した食品の販路開拓イベントである「食品の販路開拓事業 in タイ」について御報告いたします。

1 タイでの日本食市場について

(1) タイで拡大を続ける日本食レストラン

現在タイに住んでいる日本人は 7 万人以上と言われており、2023 年 10 月 1 日時点ではアメリカ、中国、オーストラリア、カナダの次に多くなっています。これは自動車産業を始めとした 1960 年代頃からの日系企業のタイへの進出増加が主な理由であり、まずはそうした日系企業の多数の駐在員の生活を支えるために、日本食レストランや日本食を取り扱う小売店の整備が進んだと言われてしています。しかしその後、自炊する習慣がほとんどないタイ人の間でも徐々に外食の選択肢の一つとして日本食が浸透していき、更に近年では日本食チェーン店の増加による安価な日本食の提供も進んだ結果、現在では日本食はタイで確固たる地位を確立することとなりました。

誤解を恐れずに言えば、日本人にとってはパスタ・ピザに代表されるイタリアンや中華料理のようなイメージではないでしょうか。つまりタイにおける日本食とは、もはや特別な場面で食べるようなジャンルではなく、普段の生活の中で何気なく食べるジャンルとなったと言えます。それでは現在、タイに日本食レストランはどの程度あるのでしょうか。

図 1 はジェトロバンコクが調査した「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」による、タイにおける日本食レストラン店舗数の推移です(図 1)。調査開始の 2007 年にはタイ全土で 745 店舗でしたが、最新の 2024 年には 5,916 店舗と約 8 倍となっています。日本食を取り扱う小売店については調査がなされていないところですが、レストランに限っても 20 年も経たないうちに 8 倍の規模となっており、タイでの日本食人気、またその浸透ぶりは特筆すべきものがあります。近年では日本食を取り扱う小売店も増加しており、昨年はバンコク都内に三越伊勢丹デパ地下が新たにオープンするなど、レストラン以外の部分についても日本食を取り巻く動きは活発な状況が続いています。ただ、その一方で日本食レストランを含む外食産業全体の競争は激化しており、日本食レストランの店舗数の伸びは鈍化してきている状況です。



※2011年は調査を実施せず。

※2017年以前はバンコク近郊5県とその他の地方を分けていない。

※バンコク近郊5県とは、ナコンパトム、ノンタブリー、バトゥムターニー、サムットプラカーン、サムットサーコーンを指す。

※2020年、2021年、2022年は休業中の店舗は含まない。

図 1 タイにおける日本食レストラン店舗数の推移(出所:ジェトロ「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」)

(2) どのような業種が増えているのか

タイで多い日本食レストランの業態は、色々な食事を提供する総合和食レストランと寿司を提供する寿司レストランの二つです。2024 年の最新の調査では総合和食レストランが 1,439 店舗と最多になっていますが、その前年と前々年は寿司レストランのほうが多くなっており、今年首位が入れ替わった形となります(表 1)。

2022 年には寿司レストランは 1,431 店舗と 2024 年の総合和食と同程度の店舗数となっていますが、これはコロナ前後に流行した「OMAKASE」が一因と言われています。これは日本の寿司店で供される、いわゆる「大将のおまかせ」を意味しており、タイの富裕層を中心に日本の独特の文化であるこの「OMAKASE」がコロナ禍に流行したことが一因となって、「OMAKASE」を提供する寿司レストランが急激に増加しました。そのほか、タイにおける日系回転すしチェーンのスシローの大規模展開が始まったのも 2022 年であり、この二つの波で急激に寿司レストランが増加した形になっています。

ただ、近年はこの「OMAKASE」に陰りが出てきており、閉店する寿司レストランが増えた結果、総合和食レストランに首位を明け渡す形になりました。これはタイ人の本物志向が高まったからではないか、という説があります。元々親日国であるタイでは日本は一番人気の旅行先であり、コロナ禍が収束したことに伴い旅行先の日本で質の高い安価な食事に触れるタイ人が増えました。それによってタイ人の本物志向が高まり、タイで高価な「OMAKASE」を食べるよりも日本で食べたほうが良い、という考えが広まったことが寿司レストランの減少の要因の一つではないかと言われています。また、チェーン店の普及等により、タイ国内でもリーズナブルで質が担保された寿司が食べられるようになった点も、寿司レストランの減少に影響していると言えるでしょう。

そのほか、ラーメン店が徐々に増え続けている点も注目です。特にバンコク都内のラーメン店は、日本のラーメン店のタイ支店を中心に味のレベルが高い店舗が増えており、ラーメン激戦区と呼んでよい状況となっています。元々タイ料理でも麺は非常によく用いられており、元々タイ人に親和性があることから、日本のラーメン店はすんなりと受け入れられている印象です。ただし、タイの一般的な麺料理と比較するとまだまだ高価であるため、ファストフードの一種というような受け入れられ方はしていないと考えられます。

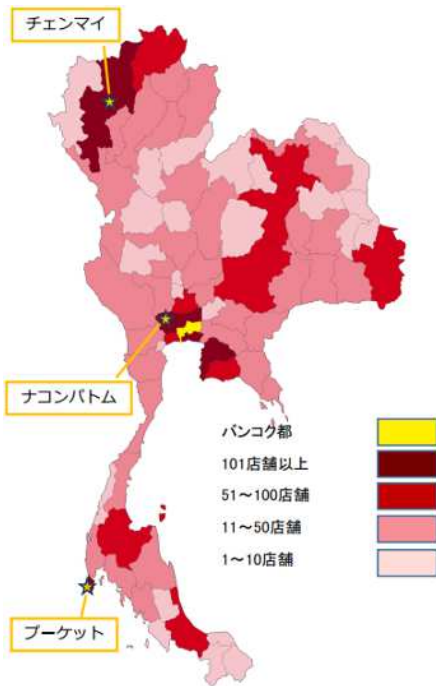
業種	2022	2023	2024			
			増加	減少	合計	増減率(%)
総合和食	1,273	1,354	213	128	1,439	6.3
寿司	1,431	1,372	181	274	1,279	-6.8
ラーメン	611	741	157	96	802	8.2
居酒屋	369	437	102	59	480	9.8
すき/しゃぶ	386	453	70	75	448	-1.1
焼肉	341	417	70	54	433	3.8
喫茶	278	291	100	62	329	13.1
丼専門	167	169	31	38	162	-4.1
カレー/オムライス	141	158	20	22	156	-1.3
総合洋食	129	144	19	12	151	4.9
揚げ物専門	123	136	31	18	149	9.6
鉄板焼き	55	48	8	4	52	8.3
蕎麦/うどん	21	31	7	2	36	16.1
合計	5,325	5,751	1,009	844	5,916	2.9

(備考)※ 減少には、閉店した店舗、恒久的なデリバリーへの業態変更、メニュー変更、席席具備除外等により対象外となった店舗が含まれる。
※2022年は休業中の店舗を含まない。
※増減率は増加率が高い順に濃い緑色で表示。

表 1 日本食レストラン店舗数調査 業種別(出所:ジェトロ「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」)

(3) タイのどの地域で日本食レストランが増えているのか

皆様のイメージどおりだと思いますが、日本食レストランはその多くがバンコクに所在しています。2024 年の調査では全 5,916 店舗中 2,672 店舗がバンコクにあり、シェアとしては 45%超となります(図 2、表 2)。



順位	県名	2023年 (店舗数)	2024年			人口 (2023年) (万人)	観光客数 (2022年) (万人)
			増加	減少	店舗数		
1	バンコク都	2,602	429	359	2,672	547	2,702
2	チョンブリー県	358	49	44	363	162	998
3	ノンタブリー県	355	75	70	360	131	84
4	チェンマイ県	257	49	26	280	180	593
5	サムットプラカーン県	184	26	28	182	137	75
6	パトゥムターニー県	173	34	31	176	122	38
7	ブーケット県	131	30	19	142	42	521
8	ナコンパトム県	89	32	17	104	92	96
9	ナコンラーチャシーマー県	103	6	9	100	263	393
10	ソンクラーク県	85	17	16	86	143	224
11	コーンケン県	79	15	14	80	178	236
12	ラヨーン県	69	16	6	79	77	212
13	チェンラーイ県	64	11	11	64	130	373
14	アユタヤー県	56	8	7	57	82	125
14	スラターニー県	54	8	5	57	108	316
16	ウドンターニー県	52	10	8	54	156	145
17	ウボンラーチャターニー県	54	6	8	52	187	120
18	サムットサーコーン県	49	12	10	51	59	27
19	チャチュンサオ県	38	8	3	43	73	33
20	プラチュアップキーリーカン県	43	3	5	41	55	534
その他		856	165	148	873	3,681	4,538
合計		5,751	1,009	844	5,916	6,605	12,385

出所: タイ人口=タイ国内務省(2024年1月発表)
観光客数=タイ国観光およびスポーツ省(2024年6月発表)

図 2 日本食レストランの分布 表 2 各県の日本食レストラン店舗数、タイ人口、観光客数
(出所:ジェトロ「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」)

ただ、ここ数年の調査では、バンコクにおける日本食レストランの増加数よりも地方の増加数のほうが多くなっています。前述のとおり外食産業自体の競争は激化していますが、特にバンコクにおいては非常に競争が激しい状況となっています。そうしたバンコクを離れ、まだ競争相手が少ない地方部に活路を見出そうというプレイヤーが増えてきた結果、増加数としては地方部のほうが増えてきている状況です。

代表的なエリアとしては、日系企業も多く進出している東部のチョンブリ県やバンコク都周辺のノンタブリ県、サムットプラカーン県、パトゥムタニ県、バンコクに次ぐタイ第二の都市と言われているチェンマイ県、リゾートで有名はプーケット県が挙げられるほか、近年では東北部のコーンケン県やウドンターニー県などの地方都市でも増加しています。表 2 からは観光客やタイ人人口が多い県やバンコク周辺の県は日本食レストランが多い傾向が見られます。今後もバンコクでの競争を避けて、地方での日本食レストランが増加する傾向はしばらく続くものと考えられます。

(4) まとめ

ジェトロバンコクが実施した「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」を基に、現在のタイの日本食レストランを取り巻く状況を概観してきましたが、まとめると以下ようになります。

- ・ 日本食はタイにおいて確固たる地位を確立していて、タイ人の生活に浸透している。
- ・ 日本食レストランの店舗数は増加を続けているが、近年は伸びが鈍化してきている。
- ・ 店舗数が多い業種は総合和食レストランと寿司レストラン。ただし、寿司レストランはタイ人の間で広まる本物志向や質の高い寿司をリーズナブルに提供するチェーン店の普及等の理由により、近年減少傾向。
- ・ 近年ではバンコク以外の地方部における日本食レストランの増加が目立ってきている。

このような状況の中、愛知県の食品関連企業のタイでの販路拡大を推進するため、当センターでは神奈川県及び石川県と合同で「食品の販路開拓事業 in タイ」を実施しました。次の章ではこの事業について御報告いたします。

2 「食品の販路開拓事業 in タイ」について

(1) 「食品の販路開拓事業 in タイ」の概要について

本事業は愛知県に拠点をもつ、タイで販路開拓を目指す食品関連企業様を対象に実施したもので、主な内容としては以下のとおりです。

①「城下町フードフェア」の開催

2025 年 2 月 13 日から 16 日まで、サイアム高島屋様にて商品を販売いただける特設フェアを開催。

②現地バイヤー等との商談設定

フェア開催期間中に、現地バイヤーを会場へ招聘し、出展企業様との個別商談を設定。

また、このフェアの開催に向けて、商品を新たに輸入する必要がある場合は、タイへ輸入する際の FDA 登録手続きのサポートやタイ国内インポーターとの調整なども含め、総合的にサポートする事業となります。

2024 年 7 月に本事業についてプレスリリースし企業を募集したところ、募集定員 5 社のところ、10 社以上

の食品関連企業の皆様からご応募いただきました。その後、タイ国内インポーター様や会場であるサイアム高島屋様との協議の結果、6社を選定、FDA登録手続きが城下町フードフェアの開催準備期間までに商品の輸入が間に合った4社について、「城下町フードフェア」へご出展いただきました。

(2)「城下町フードフェア」の様子について

前章でも述べたとおり、日本食はタイで広く深く浸透しており、日本食品を取り扱う各種イベントが頻繁に開催されています。日本でいうところの物産展のようなものをご想像いただくとイメージしやすいと思います。今回当センターとしては初めて食品関係のフェアを開催するということもあり、既の実績のある神奈川県及び石川県とともに開催することとしたのですが、こうしたフェアが多く開催される中で埋もれてしまわないよう、複数の日本の県で開催されるフェアは稀であるという部分を訴求するとともに、タイ人にも人気のある「城」という部分にもフォーカスし話題作りを狙いました。



図3 城下町フードフェアのキービジュアル(委託事業者作成)

城下町フードフェアは、2025年2月13日から16日の会期中、午前10時から午後10時まで、サイアム高島屋様と併設している大型ショッピングモール「ICONSIAM」の境目の最も人通りが多いスペースで開催しました。各県でまとめたレイアウトを基本に、3県のおでんを提供する「3県おでん対決」や3県のソフトクリームを提供するスペースを前面に配置して来店者の誘因を図り、各企業ブースへの誘導を狙いました。



図4 会場の様子(筆者撮影)

愛知県は味噌おでん、神奈川県は小田原おでん、石川県は金沢おでんと、3 県それぞれ特色のあるおでんを持っていたこと、またタイ人の間でも「おでん」という言葉の認知度がそれなりにあるため、このフェアの目玉として「3 県おでん対決」実施しました。今回のフェアとしては、その場で調理する実演販売に力を入れていたことからおでん専用の鍋を準備し、フェア会場で調理しながら提供しました(図 5)。



図 5 3 県おでん対決の様子(筆者撮影)

愛知県のおでんとしては味噌おでんを提供しましたが、タイ人にとっては味が濃かったようで、徐々に薄めながら最も反応のよい濃さに調整するなど、顧客の反応を見る良い機会となりました。後述しますが、今回出展いただいたイチビキ様も提供する鍋つゆの濃さを徐々に薄めに調整されていたとのことでした。

また、この他にタイ現地に展開するラーメン店「味彩」様からこのフェア向けに麺から特注した台湾まぜそばを開発いただき、同スペースで販売するとともに、サイアム高島屋様内に既に店舗を構えているスギモトミート様の三河牛の弁当を同スペースで販売し、愛知県としてのコンテンツの豊富さを訴求しました(図 6)。



図 6 味彩様提供の台湾まぜそば(筆者撮影)

フェア開催日の午後 3 時から、初日の客足を伸ばすためのオープニングイベントを開催しました。司会にタイ人インフルエンサーの REIKO 氏を迎え、和太鼓パフォーマンス、サイアム高島屋奥森社長からのご挨拶や 3 県の駐在員からのフェアそのものの説明、各県の紹介や出展商品の紹介を行いました(図 7 から図 11)。特に和太鼓パフォーマンスには多くの来店者が足を止めて聞き入っており、その流れに乗ってフェアで買い物をしていた姿が印象的でした。



図 7 和太鼓パフォーマンス(筆者撮影)



図 8 サイアム高島屋奥森社長挨拶(筆者撮影)



図 9 塚田駐在員による愛知県及び出品商品の紹介(神奈川県提供)



図 10 各県駐在員と奥森社長(神奈川県提供)



図 11 出展企業様、和太鼓パフォーマー含めた関係者全員の集合写真(委託事業者提供)

そのほか、石川県企業から提供された金箔による「金箔貼り体験」や手裏剣を折る「折り紙ワークショップ」なども実施し誘客をした結果、各社幅はありますが、4 日間の全商品の売上合計は想定していた金額を僅かに上回り終えることができました。

また、今回の事業の二つ目の柱である現地バイヤーとの商談については、会場となったサイアム高島屋様を始め 7 社の現地バイヤーをフェア会場へお招きし、出展企業との個別の商談を実施いたしました。中にはその場で商談成立となったケースも複数あり、今回のフェアを機に新たにタイでの販路開拓が進んだ企業が現れたことは、何よりも嬉しく思います。

(3)「城下町フードフェア」に出展された愛知県企業様へのインタビュー

次に、本イベントの出展に際して現地での販売促進を行っていただいた企業3社の皆様へインタビューを行いましたので、一問一答形式で御紹介いたします。

①イチビキ株式会社

Q: 今回の出展の目的を教えてください。

A: 一番の目的は、タイでのブランドを広めることである。

既に Don Don Donki で一部商品の取り扱いがあるが、今回の販売結果を社内で共有して、今後タイでのブランド認知を広めていきたい。今回出品した赤から鍋の鍋つゆはストレートだと塩辛いと言われたので、2 日目の午後以降は薄めて提供している。タイ人は辛い味付けは好むが塩辛いのは苦手なようだ。ストレートつゆとしては、しゃぶしゃぶとして食べるというかもしれない。味付けは良いが、そのままでは濃いという現地の反応などを社内で共有していきたい。



Q: 本イベントへ出展して良かった点はありますか。 図 12 イチビキ曾我特命担当とタイ人販売スタッフ

A: 現地の方の様子が多かった点は非常に良かった。

赤から鍋の鍋つゆでいえば、日本では基本的には 3 番が一番の売れ筋だが 5 番のほうの方がウケが良さそうだとことが分かった。弊社の別商品である「いそのかつお札幌ブラック鍋スープ」も、タイ人の北海道への知名度の高さを考えるとウケそうだと感じた。

Q: 本イベントへの出展に際して、ここが難しかった・改善したほうがよかったという点がありますか。

A: 赤から鍋の鍋つゆは 1 番、3 番、5 番を販売したが、3 種類とも試食できるようにしておけばよかったと思う。3 番はスープだけにしてしまった。また、愛知県企業であるスギモトミートと連携して、豚肉を使うという手もあったと思う。その他、タイ人はおまけ好きだと聞いたので、ノベルティのようなものを用意しておけばよかった。

Q: 本イベント全体を通しての感想を教えてください。

A: B to C 販売の難しさを感じた。バイヤーとの商談では、赤から鍋の鍋つゆや、弊社の別商品にも興味を示していただいた。

Q: 御社の今後のタイでの戦略を教えてください。

A: まずは赤から鍋の鍋つゆから始めていきたいと考えている。みそや醤油は難しいかなと思ったが、日本食の良さを広めるために工夫してお客様に提案し続けることは必要だと感じた。グルテンフリーも反応が良かったので、そういった切り口もあり得ると感じた。

②マルサンアイ（タイランド）株式会社

Q: 出展の目的を教えてください。

A: 日本の豆乳のタイでの認知度はまだ低い。ローカルスーパーでもローカルの競合が強い状況であり、日本の豆乳の認知度を高めるため出展した。

Q: 本イベントへ出展して良かった点はありますか。

A: 当初、来店者が少ないのではないかと懸念していたが想像していたよりも人が多く、色々な方に飲んでもらえた。バナナ豆乳や紅茶豆乳は用意した在庫が全て売り切れた。大量購入されるお客様も多かった。豆乳マンゴースムージーを試飲で提供したところ、それが買ってもらえるきっかけに繋がったと考えている。

Q: 本イベントへの出展に際して、ここが難しかった・改善したほうがよかったという点はあるですか。

A: 出展場所によって、来店者の目に留まるところと留まらないところがあると感じた。回遊性を高めるような工夫があるとよい。

Q: 本イベント全体を通しての感想を教えてください。

A: 繰り返しになるが、来店者が思ったよりも多く、色々な方に飲んでもらえたのが良かった。また同様のイベントがあれば是非出展したい。次回は、今回好評であったマンゴースムージーを販売の中心に据えてもいいかもしれない。タイ人は甘いものが好きだと思っていたが、意外と甘くないものが欲しいという声もあり、来店者層としては健康志向のタイ人富裕層が多いかもしれないということが分かった点もよかった。

Q: 御社の今後のタイでの戦略を教えてください。

A: 当社含めて日本の豆乳が余り知られていないため、こうした店頭販促イベントなどで実演販売を加速させていきたい。それとともに、様々な小売店に置いていただいて、ローカル市場に入り込めるように努力していく。業務用としては、レストランで豆乳を使ったメニュー提案などができるとよいとも考えている。豆乳以外では、加工用味噌で西京焼きなどの提案もあるかなと考えている。

③ヤマサちくわ株式会社

Q: 出展の目的を教えてください。

A: 元々タイへは商品を輸出していたが、商流が変わった。その最初のフェアとして、リスタートの意味を込めて出展を決めた。

Q: 本イベントへ出展して良かった点はありますか。

A: 現在、ここがタイの日系小売店で一番良い売り場なのは間違いない。来店者も多く、多くの人の反応が見られたのは良かったし、反応自体もとても良かった。今回出品した商品の中では特に野菜ソフトなど甘めの商品のウケがよかった。アジア圏でも人気ある商品でもあるので、タイでも同じくウケたということであろう。枝豆野菜揚げも次いで人気だった。今回 6 種類出品したが、タイ人の方は試食したら購入



図 13 マルサンアイ(タイランド)塩貝 Sales

General Manager とタイ人販売スタッフ

いただける方が多かった点も良かった。

Q:本イベントへの出展に際して、ここが難しかった・改善したほうがよかったという点がありますか。

A:今回のイベントは今までのタイでのイベントの中で一番良く、改善点はないと言ってよい。敢えて言えば客層に観光客が多く、試食に対してリピート率は低いと感じた。タイへの輸出そのものについては、やはりFDAのハードルが高いというのが難点といえる。

Q:本イベント全体を通しての感想を教えてください。

A:出展して良かったというのが一番である。サイアム高島屋が常設で置いてくれるという話になったのもありがたい。また、他のバイヤーとも話せたの点も良かった。

Q:御社の今後のタイでの戦略を教えてください。

A:タイの練り物は紀文のタイ工場産がほぼ100%であり、一強の状態となっている。弊社としては、まずは1箇所から取引を開始し、認知度を高めるために実演販売等を重ねていきたい。価格よりは品質重視で拡大していきたい。

(4) まとめ

今回、当センターとしては初めてのタイでの本格的な食品フェアということで手探りで進めて来ましたが、既に実績のある神奈川県、石川県、また現地の食品イベントの開催経験が豊富な委託事業者様やインポーター様、会場であるサイアム高島屋様など様々な関係者の皆様に助けられ、無事に終えることができました。当センターは愛知県のバンコク駐在員事務所ということで普段の業務は製造業関係のものが大半を占めており、なかなか食品まで手が回っていない状況でした。しかしながら、今回この事業を実施したことで、愛知県内の食品関連企業様のタイへの進出ニーズが大きいものであると理解できたことから、今後も食品関係の販路開拓事業も継続的に実施していく必要があると感じました。

また、本県自身としても、タイでの認知度はまだまだ低く、特に食の分野では他の県に大きく水をあけられていると考えています(名古屋という名前は知っていても、愛知県にあるということを知っているタイ人は実は多くありません)。こうしたイベントを活用して、本県自身のタイでの認知度を高め、更にそれを企業の皆様へ還元できるよう努めて参ります。本レポートを読まれた愛知県内の食品関連企業の皆様におかれましては、こうしたイベント、こうした事業があると嬉しいというものがありましたら、当センターまでご意見をお寄せいただくと幸いです。



図 14 ヤマサちくわ 蔵野専務と石井氏

【参考文献】

ジェトロ「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」https://www.jetro.go.jp/thailand/topics/_532176.html (参照 2025-02-28)

ASSET&ACCOUNTING ADIVISORS CO.,LTD「タイの日本食事情」<https://a-and-aa.com/column/2024/11/178/> (参照 2025-02-28)

外務省「海外在留邦人数調査統計」<https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/hojin/index.html> (参照 2025-02-28)

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。