

タイにおける日本関連イベントについて～Japan Discovery 2025 に出展して～
一般調査報告書

前回のレポートでは、タイと日本の観光産業について報告しました。その報告のとおり、特にタイ人にとって日本は人気の高い旅行先となっており、何度もリピートして旅行する方も多くなっています。他方、タイ国内においても日本の食や観光・文化、アニメや漫画などのコンテンツにフォーカスしたイベントが多く開催されており、タイにおける日本食や観光地としての日本の人気の高さが窺えます。今回のレポートでは日本食に関する最近の調査を共有するとともに、日本関連イベントの一つである「Japan Discovery 2025」に出展した際の状況をご報告します。

1 アジアにおける日本食に関する調査

2025 年 3 月 10 日付けのレポートにて、タイの日本食市場についてご報告しました。タイにおける日本食レストランの出店数の推移等についてはそちらのレポートをご覧くださいと思いますが、その他にもいくつか日本食に関する調査が多く行われており、この 7 月にはタイを始めとした ASEAN 諸国及び台湾での日本食嗜好を調査・比較した論文が発表されています。また、5 月にはタイで最も発行部数が多い新聞である Thairath がタイ人に対する日本食関連の調査結果を公表しました。これらは今後 ASEAN 進出を目指す食品関係事業者の皆さんにとって面白いものであったため、今回のレポートではまずこれらを取り上げたいと思います。

(1) 「Comparison of Preferences for Japanese Food in Thailand, Malaysia, Taiwan, and Singapore」

①論文の目的

この論文の目的は、発展途上国(タイ、マレーシア)と先進国(シンガポール、台湾)における日本食嗜好の違いを明らかにするとともに、発展途上国における日本食人気の高まりや新たなトレンドを確認し、日本食品関連事業者や飲食サービス事業者の戦略や製品の見直しに有益な情報を提供すること、とされています。

タイでは日本食が人気のカテゴリになって久しいですが、ひと昔前の一時的な日本食ブームと異なり、現在日本食はタイ人の日常生活までに浸透したといえる状況にあり、少しフェーズが変わってきたように思えます。こうした中で、新規でタイ市場に参入し、十分な利益を得ていくのは幾分か難しくなっている状況です。

なお、こちらの論文は特にタイのみを取り上げて議論するというわけではなく、あくまでも発展途上国 2 か国(タイ、マレーシアを発展途上国と定義することには若干違和感がありますが)と先進国 2 か国をマクロに比較しようというものですので、その点ご注意ください。

②発展途上国と先進国での消費パターンの違い

まず、一般的に発展途上国は国民の所得が低いため、所得に占める食費の割合が大きくなる傾向にあります。先進国では国民の所得が高いため、食費以外にも消費を回すことができるため、教育や医療サービス、娯楽などの消費が大きくなります。タイやマレーシアも所得が増加し中進国といえる程度まで発展してきていることから、非食品カテゴリなどの消費が増え所得に占める食費の割合は減少しそうですが、一方で高価な食品の消費も増えてきており、実は近年増加している状況です(表1)。

	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
タイ	24.3%	24.3%	22.4%	24.8%	28.3%	26.8%	25.9%
マレーシア	21.5%	21.5%	22.5%	25.2%	27.5%	24.5%	26.4%

表 1 タイとマレーシアの食品への消費支出の割合(出所:Our World in Data)

通常、前述のとおり所得が増加するにつれて所得に占める食費の割合は減少するのが一般的ですが、一方である程度所得が増加すると高価な食品の消費が増え、食費そのものは増加します。ただ、それよりも所得の伸びの方が大きい（食費の所得弾力性が 1 未満）、やはり全体の傾向としては所得が増加するにつれて所得に占める食費の割合は減少します。ただし、今回のタイやマレーシアのデータのように所得の増加よりも早いスピードで食費の増加が見られることがあり、論文においては、タイやマレーシアでは生活水準の向上に伴い高級品や高品質な製品を購入しているため、としています。

③タイ固有の事情

タイは過去 35 年間で大幅に貧困率を減らしてきており、中高所得層が増加していることがデータでも裏付けられています（図 1）。タイでは長年、所得格差が大きいという問題が続いていますが、世界銀行のデータを見ると上位 20%が保有する所得の割合は減少傾向にあり、以前よりは一部の富裕層に富が集中することが少なくなっているということがいえるかもしれません。このように中所得者層が増えていく状況では、現地製品よりも比較的高価な外国製品を購入することが可能となります。その結果の一つとして、比較的高品質で高価格な日本食の人気が高まり、先のレポートでご報告したように日本食レストランの件数の増加にもつながっていると説明しています。

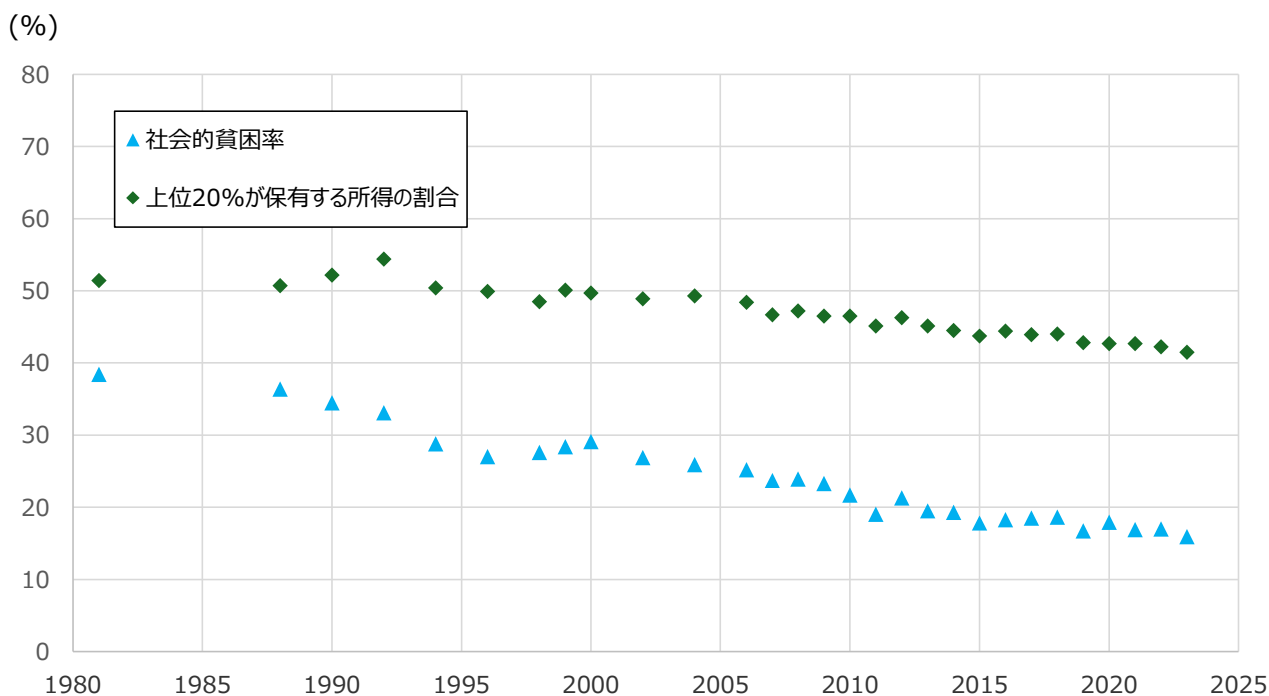


図 1 タイの社会的貧困率及び所得上位 20%が保有する所得の割合の推移(出展:世界銀行)

論文から離れ、別の側面からタイ固有の状況を鑑みると、近年タイでは食費そのものの上昇スピードが早く、それにより食費の所得弾力性が 1 を超える状況が見られていることが、タイの所得に占める食費の割合の増加要因の一つとしても挙げられます。The Nation Thailand の記事によると、2012 年から 2025 年の 13 年間で、バンコク都内の都市部（シーロム、スラウォン、サトーン地区）での主に屋台で提供される一皿当たりの食事代が、31THB から 64THB へと 106.5%増加したとされています。その間、最低賃金は 300THB から 400THB へと 33.3%しか増えていないため、食費そのものの増加が、タイの所得に占める食費の割合の増加に影響しているのではないかと考えられます。

④その他の国の状況

マレーシアはタイと比較し、日本食レストランの数はおよそ 1,900 店舗でタイの 1/3 程度と少なく、まだまだこれからという状況です。マレーシアはタイと比べてマレー人、中国人、インド人に加え、多くの先住民族で構成されており、それに伴い様々な宗教が広がっていることから料理のバリエーションも多いのですが、マレーシア料理と日本料理は類似性があるため受け入れられやすい土壌はあると説明されています。また、マレーシアのハラル市場への日本食の進出は特に期待されており、日本食を通じて経済的な結びつきの強化や文化交流・相互交流も促進されるとしています。

シンガポールと台湾はどうでしょうか。もちろんこの 2 か国はタイやマレーシアと比較し一人当たり GDP が高く、所得に占める食費の割合は低いのですが、高価であってもより高品質な食品を求める傾向が強くなっています。特にシンガポールでは富裕層が多いことから健康志向が強く、健康的でバランスが取れているカテゴリとして日本食を捉えているようです。

⑤「日本食への嗜好」に関するアンケート調査結果

この論文では、対象とする 4 か国のフードコートにおいて無作為に 100 人(合計 400 人)に対してアンケートを行いました。ここではその結果のみ抜粋してご紹介いたします。

結果としては、日本食をどの程度好むか、日本食レストランへどの程度の頻度で行くかの項目については、シンガポール及び台湾のほうがタイ及びマレーシアよりも有意にスコアが高くなりました。つまり、前者 2 か国のほうが、日本食をより好み、日本食レストランへよく行くとした回答した人が多かったということを意味します。

また、日本食レストランを選ぶ際に、味を重視するのか、価格を重視するのか、という質問については、シンガポール及び台湾のほうが味を重視しているという結果になりましたが、価格についてはシンガポール及びマレーシアとタイ及びマレーシア間で有意な違いはありませんでした。ここから、先進国では人々の購買力は高いものの、依然として高額な支出を懸念しているということが結論付けられます。

シンガポールや台湾のほうが日本食を好み、よく日本食レストランへ行く人が多い一方、味が良いからといって、高いものは好まないという消費者の厳しい目線が垣間見えます。ただし、これはあくまでもマクロのアンケート結果に過ぎないため、実際に進出を検討する際には当然ながら個別の国市場調査を綿密に行う必要があります。

(2) Thairath による調査「タイ人にとって魅力的な日本食とは何か？」

①調査の目的

この調査の目的は、タイ人の日本食人気や消費行動の観点からタイにおける日本食トレンドを分析することで、DXT360 というソーシャルリスニングツールを用いて実施されました。調査自体は非常にシンプルで、タイ人の好きな日本料理は何か、タイ人にとって日本食の適切な価格はどの程度か、タイ人は日本食に対して何を重視しているか、という 3 項目を調査したものです。

②「タイ人の好きな日本食」に関するアンケート調査結果

調査結果は表 2 のとおりで、第 2 位の定食に大きく差をつけて「寿司」が第 1 位となりました(表 2)。

ジェトロバンコクが公表している「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」によると、現在タイで最も多い日本食レストランの形態は、和定食や懐石料理などを提供する「総合和食」で 1,439 店舗、第 2 位が「寿司」で 1,279 店舗となっていることから、レストラン数とこのアンケート結果は逆転しています。ただし、総合和食では寿司を提供している店舗も多いと思われることから、今回のアンケート調査結果は順当ともいえます。

料理名	「好き」と回答した割合
寿司	50.2%
定食	23.7%
焼肉	10.4%
しゃぶしゃぶ	10.4%
ラーメン	3.3%
その他(とんかつ、天ぷらなど)	2.0%

表 2 「好きな日本食はなんですか？」への回答(出所:Thairath)

③「タイ人にとっての日本食の適切な価格」に関するアンケート調査結果

タイ人にとっての日本食を食べる際に支払う適切な価格(想定している価格)は、251～500THB が第 1 位となりました(表 3)。(1)③で言及したとおり、バンコク都内の都市部で提供される屋台料理一皿の価格が 64THB であることに鑑みると、およそ 4～8 倍となり、かなり高い価格を想定していることが分かります。先ほどの論文ではシンガポールや台湾、マレーシアと比較しても価格を重視するかどうかという点では有意な差が見られなかったことから、タイでもシンガポールや台湾と同等とまではいかないものの、日本食を食べる際にはある程度の高価格を想定しているということがこのアンケートで裏付けられた形です。なお、前述のジェトロバンコクの調査において、客単価別の店舗数も調査されており、最も多い店舗は客単価 101～250THB となっていることから、あくまで平均で見るとですが、現状ではタイ人が想定しているよりも少し安い価格帯で攻める戦略をとっている日本食レストランが多いと考えられます(図 2)。

日本食を食べる際に支払う適切な価格	回答した割合
251～500THB	40.9%
101～250THB	33.2%
501～1,000THB	23.9%
1,001THB～	2.0%

表 3 「日本食を食べる際に支払う適切な価格ほどの程度でしょうか？」への回答(出所:Thairath)

客単価	2023年				2024年				増減率(%)			
	全国	地域別			全国	地域別			全国	地域別		
		バンコク	近郊	その他の地方		バンコク	近郊	その他の地方		バンコク	近郊	その他の地方
100/パーツ以下	691	187	127	377	749	208	155	386	8.4	11.2	22.0	2.4
101～250/パーツ	2,040	892	340	808	2,057	867	358	832	0.8	-2.8	5.3	3.0
251～500/パーツ	1,333	694	181	458	1,401	738	185	478	5.1	6.3	2.2	4.4
501～1,000/パーツ	690	451	83	156	681	452	83	146	-1.3	0.2	0.0	-6.4
1,000/パーツ超	237	198	10	29	270	224	13	33	13.9	13.1	30.0	13.8
確認できず	760	180	109	471	758	183	79	496	-0.3	1.7	-27.5	5.3
合計	5,751	2,602	850	2,299	5,916	2,672	873	2,371	2.9	2.7	2.7	3.1

客単価	2024年 業種別(上位6業種)					
	総合和食	寿司	ラーメン	居酒屋	すき/しゃぶ	焼肉
100/パーツ以下	113	301	136	20	14	19
101～250/パーツ	547	302	457	104	27	47
251～500/パーツ	375	199	114	158	215	143
501～1,000/パーツ	174	116	4	81	139	132
1,000/パーツ超	61	116	-	18	25	39
確認できず	169	245	91	99	28	53
合計	1,439	1,279	802	480	448	433

図 2 日本食レストランの客単価別内訳(出所:Wongnai のデータを基にジェトロバンコク事務所作成)

なお、こちらの Thairath のアンケートはカテゴリ別にも集計しており、「寿司」では 251～500THB が 60.8%とで第 1 位となっていますが、「定食」では 101～250THB が 92.8%と同価格帯が圧倒的な割合を占めています。一方、「焼肉」や「しゃぶしゃぶ」では 501～1,000THB がそれぞれ 65.1%と 56.6%で第 1 位となっています。ジェトロバンコクの調査でもカテゴリ別の集計がされているため調査結果を比較すると、定食などを提供する「総合和食」の店舗数は Thairath のアンケート第 1 位の価格帯の店舗が最も多くなっており、需給の価格帯が一致していることが分かります。一方で、「寿司」と「しゃぶしゃぶ」では消費者側が想定するよりも低い客単価の店舗が多く、「焼肉」ではほぼ一致しているものの若干消費者の想定よりも客単価が低い店舗が多くなっています。「しゃぶしゃぶ」と「焼肉」においては、消費者が想定している高価格帯の店舗がやや少ない状況となっていることから、この辺りはまだニーズの掘り起こしが可能かもしれません。

④「タイ人は日本食に対して何を重視しているか」に関するアンケート調査結果

最後のアンケートは、タイ人が日本食を食べる際にどのような点を最も重視しているかという項目で、こちらの結果は表 4 のとおりです(表 4)。結果としては、「味と品質」が第 1 位となりましたが、ほとんど変わらず「価格」が第 2 位となっています。やはりここでも味と価格というのはどちらかが明確に優先されるということがないという結果になりました。

日本食に対して何を重視しているか	回答した割合
料理の味・品質	46.5%
料理の価格	42.3%
シェフ又はオーナーが日本人かどうか	11.2%

表 4「日本食に対して何を重視しているでしょうか？」への回答(出所:Thairath)

面白いのは、「シェフ又はオーナーが日本人」という項目がある点です。様々な国に日本食レストランはありますが、本格的な日本食を提供するレストランもある一方で、日本人以外が経営する、外観や内装、料理の雰囲気日本食レストランに寄せた、いわゆる「なんちゃって日本食レストラン」が多いことも事実です。さらにそうしたレストランは、日本人が経営している店舗と比べ味や雰囲気等が劣る場合も多く、そういった点をしっかりタイ人は見ているということも窺えます。日本人自らが調理したり、日本人オーナーが品質を厳しく管理している店は注目を集める傾向にあり、これはタイ人消費者が味や価格に加え、本物に近い日本食体験を求めていることを示しているといえます。日本人がこうした関わりをもっていること自体をマーケティングの戦略として打ち出している店舗もあり、差別化要因としてもタイでは注目されているようです。

これら 2 つの調査結果から、現在の ASEAN やタイにおける最新の日本食事情が多少ご確認いただけたかと思います。特に前者の論文からは、これからさらに成長し所得の増加が見込まれるタイにおいて、さらに高品質なものを中心に日本食へのニーズが高まり、今まで以上に日本食を扱う食品関係事業者の皆さんにとってのチャンスは広がる可能性があるということが示唆されたと思われます。

タイでは自動車産業を中心に製造業の景気が悪い状況が継続しており、タイ全体の景気としても GDP 成長率が 1～2%台の低空飛行を続けているなど、あまり良いニュースが聞かれませんが、その中においても食品は明るい話題を提供し続けており、今後もまだ市場の伸びが期待できます。とはいえ、ほぼタイ全土において簡単に日本食レストランにアクセスでき、スーパーマーケットでも日本食品が購入できる現状において、ただ日本食を持って来れば売れるという時代はとうに過ぎてしまいました。日本食に対する需要自体は旺盛ではありますが、品質・価格+独自性」という難しいハードルをクリアしなければ、なかなかタイで順調に売れるということは難しいという状況です。

2 THE MALL JAPAN DISCOVERY 2025 での出展について

前章のとおり、現在タイの日本食に対するニーズは大きく、これからも更に拡大していくものと見込まれます。こうしたタイ市場での販路拡大を目指す食品関係事業者の皆さんをサポートするため、近年当センターでは食品関係事業者様向けの販路拡大の取組を進めています。

その一つとして、この度、タイ大手小売企業である THE MALL グループが 2011 年からコロナ禍を除いて毎年開催している「THE MALL JAPAN DISCOVERY」に、愛知県としてブースを確保し、愛知県内に拠点を持つ食品関連企業様にご出展いただきました。本章ではその様子をご報告いたします。

(1) イベントの概要

本イベントは、タイにおける日本食の紹介・販売と日本へのインバウンド促進のためのプロモーションイベントとして開催されています。イベント開催 12 回目を数える今年は「七夕まつり」をテーマとして会場全体がデザインされ、日本の自治体からは私たち愛知県のほか、宮城県仙台市、神奈川県が出演しました。なお、この3自治体はそれぞれ日本三大七夕まつりである「安城七夕まつり」、「仙台七夕まつり」、「湘南ひらつか七夕まつり」にゆかりのある自治体ということで出展しており、当センターもこの七夕まつりの関係から主催者である THE MALL グループから声がかかったことをきっかけに出展を決めました(なお、「安城七夕まつり」ではなく、「一宮七夕まつり」が日本三大七夕まつりに数えられる場合があります)。

7月25日のTHE MALL BANGKAPIでのオープニングを皮切りに、THE MALL NGAMWONGWAN、THE MALL BANGKAE とバンコク都内で3か所、バンコクの北東に位置するナコンラチャシマ県にある THE MALL KORAT の計4か所で開催されており、当センターはこの中で最も大きなショッピングモールである THE MALL BANGKAPI に出展しました。

会場は主に、前述の3自治体のブースと、タイで既に出店している日本食飲食店のブース、日本製の寝具や美容品などを扱う非飲食店のブースで構成されていましたが、メインはやはり自治体ブースも含めた日本食を提供する飲食店のブースという形でした。提供されている日本食も様々で、海鮮や和牛を前面に押し出した串焼き、お好み焼きやたこ焼き、ラーメン、和菓子・かき氷・ソフトクリームなどのスイーツ、最近タイで非常に人気が高まっている抹茶関連のブースなど、非常にバラエティに富んだラインナップとなっていました。

自治体のブースでは観光パンフレットや動画等により観光PRが積極的になされており、各自治体製作のノベルティの配布も行われていました。そのほか、メインステージではタイの芸能人やアイドルグループのショーが行われたほか、私たち自治体や出展企業のPRや、地元劇団による和太鼓ショーやサムライショーなどが行われ、上演中はステージ近くを通り抜けられないほどの人混みに溢れていました(図3、図4)。



図3 オープニングセレモニーの様子(左:VIPによる鏡割り 右:地元劇団による和太鼓ショー)(筆者撮影)



図4 会場の様子(左上:ステージへ抜けるメイン通路に設置された鳥居 右上:短冊を書けるアクティビティ
左下:横丁のようなレイアウトになっている会場内 右下:愛知県ブース周りの様子)

(筆者撮影)

(2) 愛知県ブースについて

今回のイベントでは、当センターとして2小間確保し、愛知県内に拠点をもつ食品関連事業者(飲食店含む)に無償でブースをお使いいただくとともに、愛知県の食文化をPRするため、八丁味噌を使った味噌おでんを販売しました(なお、当センターとして販売はしておらず、ブース運営事業者に調理ノウハウをお伝えし、ブース運営事業者のオペレーション事業として味噌おでんを販売した形です)。

2025年4月28日から出展企業を公募した結果、KAGOME NISSIN FOODS(H.K) CO., LIMITED Singapore Branch(以下、「カゴメ」)様、MARUSAN-AI (THAILAND) CO., LTD(以下、「マルサンアイ」)様、YAMACHAN (THAILAND) CO., LTD.(以下、「世界の山ちゃん」)様の計3社にご出展いただきました。

カゴメ様のブースでは、タイで既に展開している「野菜生活100」や「野菜一日これ一本」の販売を行うとともに、抗酸化レベルをチェックできる「ベジチェック®」のデモンストレーションを実施していました。「ベジチェック®」は短時間で簡単に抗酸化レベルを測ることができるもので、結果に応じてお薦めの商品が表示されるため、商品購入に繋がられる特徴があります。この「ベジチェック®」が来店者に好評で、混んでいる時は列ができるほどでした。多数のイベントに参加した経験から、タイ・ASEANの方々はこちらの手軽に参加できるアクティビティをも好むため、単に商品を販売するよりもこうした仕掛けと組み合わせることが効果的だと感じます。



図5 カゴメブースの様子(左:カゴメブース全景 右:「ベジチェック®」を楽しむ来店者)(筆者撮影)

次に、世界の山ちゃん様のブースについてです。世界の山ちゃん様は既にタイに 11 店舗を構え、タイ人の間でも手羽先唐揚げで有名な日本の居酒屋として市民権を獲得しています。今回の愛知県ブースの出展に際しては、日本法人ではなくタイ法人からご応募いただき、ブースでは普段から店舗で提供している手羽先唐揚げや味噌串カツなどを販売していただきました。実際にその場で調理しての販売ということもあり、他の地元飲食店の提供する食事への対抗馬として愛知県ブースとしても貴重な出展者となっただけいただきました(図 6)。



図6 世界の山ちゃんブースの様子(筆者撮影)

次に、マルサンアイ様のブースです。マルサンアイ様は 2025 年 2 月のサイアム高島屋様での「城下町フードフェア」にもご出店いただき、当センターとしては今回で 2 回目のサポートとなります。今回は豆乳の販売に加え、隣のブース運営事業者のオペレーションにて、マルサンアイ様の豆乳を使ったそうめんつゆで食べる流しそうめんのアクティビティにご協力いただきました。流しそうめんて来店者をうまく捉え、つゆに同社の商品を使用していることを PR して販売につなげる作戦をブース運営事業者からご提案いただき、実施しました(図 7、図 8)。流しそうめんは特に家族連れや子供連れに好評で、さらに 1 回 39THB という低価格で実施したため、一日を通して客足が遠のくという時間帯はほぼありませんでした。ここにも、先ほどカゴメさんブースで述べたようなタイ人のアクティビティ好きという特徴が出ていたのではないのでしょうか。2025 年 2 月の「城下町フードフェア」でも感じましたが、タイをはじめとする ASEAN 諸国での日本食イベントでは、単に商品を販売したり試食を出すだけではなく、こうしたアクティビティや実演販売が非常に重要だと改めて感じました。



図 7 マルサンアイブースの様子(筆者撮影) 図 8 運営事業者オペレーションでの流しそうめんの様子(筆者撮影)

次は、運営事業者オペレーションの味噌おでん販売の様子です。

2025 年 2 月に参加した、在タイ日本国大使館主催の天皇誕生日祝賀レセプションにて、愛知県ブースを出展し、味噌おでんを調理・試食提供したところ、イベントに居合わせた THE MALL グループの経営層の方に好評で、今回 JAPAN DISCOVERY 2025 に出展するならば是非販売して欲しいと依頼があり、ブース運営事業者と相談した結果、当センターが調理ノウハウ等をブース運営事業者へ伝え、彼らが販売するという形をとることになりました。今回は価格を流しそうめんと同じ 39THB とタイ人来店者の方にも手に取りやすい金額としたこともあり、好評を博することができました。なお、こちらと流しそうめんのブースにはオープニングセレモニーに出演されたタイ人俳優の Thanapob Leeratanakachorn 氏が訪れ、試食していただきました。一口食べる度に周りに押しかけたファンからは黄色い声援が飛んでおり、非常に良いプロモーションとなりました(図 9)。



図 9 運営事業者オペレーションでの味噌おでん販売の様子(左:販売された味噌おでん 右:Thanapob 氏が訪れた際の様子(写真中央が Thanapob 氏、写真最右側が筆者))(当センタースタッフ撮影)

最後に観光 PR の様子についてです。前述のとおり今回のイベントは七夕がテーマということで、主催者側からは当センターへ愛知県安城市の PR 関連資材の手配依頼がありました。そのため安城市様のご協力の下、安城市のパンフレットとノベルティをお送りいただき、愛知県のブースにて来店者に対して配布しました。また 2026 年度に愛知県及び名古屋市で開催される第 20 回アジア競技大会の PR も行い、愛知県の盛りだくさんのコンテンツをタイの皆様へお伝えできたと考えています(図 10)。

まだまだ東京や京都、北海道ほどの知名度は愛知県にはなく、中部地方では岐阜県高山市や白川郷は知っていても、愛知県は名前も聞いたことがないとおっしゃる来店者が多かったため、今後も継続的な PR が必要と痛感しました。



図 10 愛知県ブースでの観光 PR の様子(左:ブース全景 右:安城市のパンフレット及びノベルティ)

(3) ステージイベントについて

今回のイベントではブース出展のほか、メインステージでの PR 時間を土日で各 30 分確保いただきました。そのためカゴメ様、マルサンアイ様に加え、私から愛知県の観光 PR を行いました(世界の山ちゃん様は辞退)。

7月26日(土)の愛知県ブースの PR ステージ直後にはタイの人気アイドル PiXXiE のステージが、7月27日(日)には直後にタイの人気ロックバンド SLAPKISS のステージが控えていたこともあり、ステージ前には大勢の観客がひしめき合っていました。愛知県ブースのステージを目当てにお越しいただいた観客はほぼいなかったと思いますが、結果的にとても多くの来店者に出展企業と愛知県の観光について PR することができました(図 11)。



図 11 大勢の観客がひしめくステージ前の様子(筆者撮影)

次に、各ステージの内容についてご報告します。

カゴメ様は7月25日(土)のみのご登壇でしたが、商品のご紹介をするとともに、野菜に関するクイズや「ベジチェック®」のステージで実演をされており、実際に観客にステージに上がっていただいて抗酸化レベルのチェックを行っていました。先ほども述べたとおり、タイをはじめとする ASEAN 諸国の皆さんはこうしたアクティビ

ティが好きで、ステージに上がるような観客参加型のアクティビティにも積極的に参加していただけます。次のステージ目当てで来られたとは思えないほどクイズも反応があり、全体を通して盛り上がっていました(図 12)。

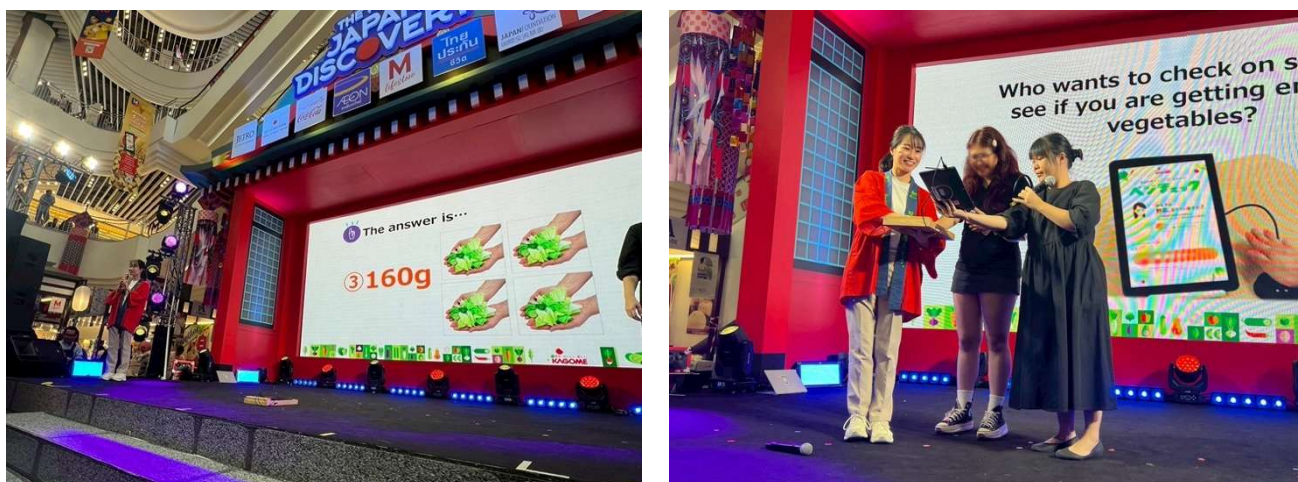


図 12 カゴメステージの様子(左:野菜に関するクイズ 右:「ベジチェック®」の実演)(筆者撮影)

カゴメ様に続いて、マルサンアイ様からは豆乳に関する動画や商品の紹介などをしていただきました。豆乳を使ったアレンジレシピのご紹介もいただくことで、タイ人の皆さんに豆乳が様々な料理に使えることをお伝えいただけたかと思います(図 13)。マルサンアイ様には、7月25日(土)と26日(日)の2日間ご登壇いただきました。



図 13 マルサンアイステージの様子(筆者撮影)

最後に愛知県の観光PRステージについてです。愛知県のタイでの知名度は高くなく、同じ中部地方では岐阜県が圧倒的な知名度を誇ります。先月のレポートでも触れたとおり、日本はタイ人にとって非常に人気の観光地なのですが、その中でも降雪があるエリアが特に人気となっています。北海道や岐阜県高山市や白川郷は特に人気です。一方、愛知県は中部国際空港があるため、京都や岐阜への観光のための玄関口にはなるものの、観光地そのものの知名度は低く、県名もほぼ認知されていません。そこで、今回はクイズも交えて愛知県の観光地や魅力的なスポットをPRしました。特に最近のタイでは西尾抹茶の人气が絶大で、タイ国内のいろいろなカフェで西尾抹茶を使用した商品が発売されているとともに、お菓子などにも使用されています。こうしたこともあり、西尾抹茶の力も借りながら、クイズを交えてPRしました(図 14)。



図 14 愛知県観光 PR ステージの様子(運営事業者撮影)

また、これら愛知県ブースのステージのほか、宮城県仙台市をモチーフにした地元劇団によるサムライショーが土日などの休日に 1 日 2 講演行われ、非常に多くの観客を呼び込んでいました。日本人の私からすると、不自然な部分や大げさな演出も多々ありましたが、観客には非常に好評で大変盛り上がりっていました。中には演出に涙するようなタイ人の方もおり、ある程度わかりやすい「日本」、「サムライ」、「ニンジャ」といった演出もタイ人の心を掴むためには必要なのかもしれないと感じました(図 15)。



図 15 サムライショー「Daisuke Sendai」の様子(筆者撮影)

(4) イベントの評価について

まだ全ての会場でのイベントが終わっていないこともあり、イベント全体の総括はまだですが、こちらの会場においては多くのタイ人の方にご来場いただくことができ、出展企業様と愛知県の観光 PR にとっては非常に良い機会になったのではないかと感じています。

特に今回のイベントで感じたのは、主催者の SNS を使った PR がとても効果的に働いていたという点です。主催者が 1 日に何度も Facebook や Instagram に会場やブースの最新の様子を画像・動画で投稿しており、きちんと各出展者の商品を個別に PR していただいた点は、ダイレクトに来店者や売上の増加に繋がっていると感じました(図 16)。さらにステージ企画もある程度の予算がかけられており、来店者を飽きさせない工夫が凝らされていた印象です。イベントではこうした SNS を用いた PR がより重要となりますが、イベント以外でも SNS はタイ市場に商品を浸透させるための強い武器となるため、日頃の戦略にも組み込む必要があると考えます。

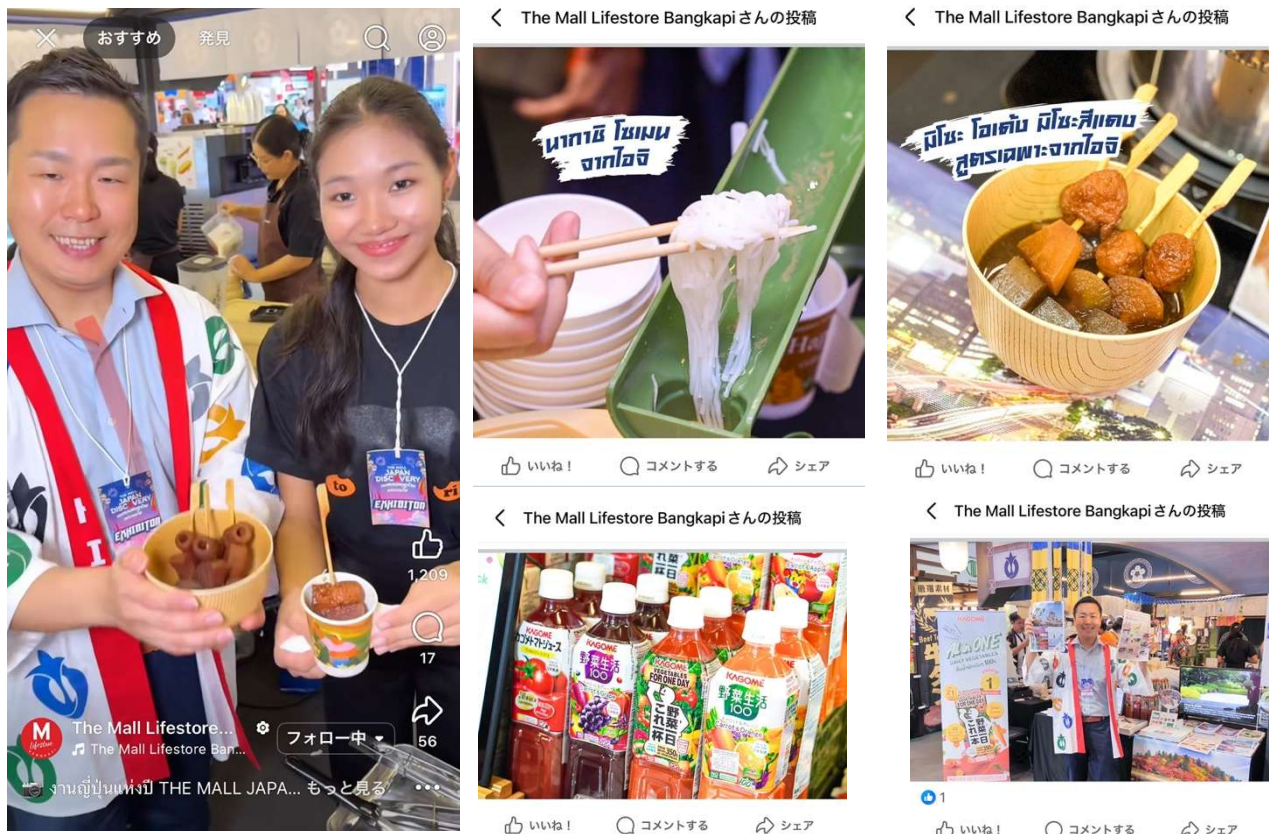


図 16 主催者による Facebook への投稿の一部(出所:The Mall Lifestore Bangkok Facebook ページ)

今回の会場である THE MALL BANGKAPI の来店者は地元住民がほぼ 100%という一方で、普段からあまり観光客は来ないという客層構成となっています。そのため、タイ人がどのような商品や観光地を好むのかという生の声を聞くことができました。特に今回の会場の来店者は 2025 年 2 月にサイアム高島屋で開催した「城下町フードフェア」の客層と比べ、もう少し安い価格帯を志向している顧客が多かった印象です。タイでタイ人をメインターゲットとして展開するためには、ある程度のコスト競争力も必要だという点も再認識できました。

これだけの数のタイ人の顧客から生の声を聞けるイベントはあまりなく、これからタイにおいて食品の販路開拓を目指す企業の皆様にとっては非常に有効で、かつ出展者側としてはコストパフォーマンスに優れたイベントであったと考えられます。

3 まとめ

本レポート前半でご紹介した情報ソースによると、タイにおいて日本食は一過性の流行を超えて日常生活に定着しており、中間所得層の拡大に伴い高品質かつ高価格帯の日本食に対する需要が一層高まっていることが確認できました。消費者の嗜好としては寿司が最も高い人気を誇り、定食、焼肉、しゃぶしゃぶ等のカテゴリごとにタイで適正とされる価格帯が存在することも示唆されました。また、日本食の選択にあたってはいずれの市場においても「味・品質」と「価格」の双方が重視されるとともに、タイでは日本人シェフやオーナーの関与が差別化要素として有効に機能していることも示唆されました。

また、当センターが出展した「JAPAN DISCOVERY 2025」において、販促手法では SNS の活用や体験型アクティビティが来店者の関心を惹きつけ、集客力や販売促進効果に直結する点が実証された形となります。

今後の販路開拓に当たっては品質の高さを基盤としつつ、SNS 戦略及び体験型施策を組み合わせることが成功の鍵となるものと考えられます。

もし今回のレポートを読まれて「JAPAN DISCOVERY 2025」のような日本食・観光の紹介イベントへの出展について興味を持たれた方がいらっしゃいましたら、当センターまでご連絡をいただければ幸いです。今後こうした食品関連事業者様の販路開拓に資するイベントへの当センターの出展機会がありましたら、お声がけさせていただきます。

【参考文献】

Lau Chung Ming (2025) 「Comparison of Preferences for Japanese Food in Thailand, Malaysia, Taiwan, and Singapore」

Our World in Data <https://ourworldindata.org/grapher/share-of-consumer-expenditure-spent-on-food> (参照 2025-09-06)

The Nation Thailand https://www.nationthailand.com/news/general/40052574?utm_source (参照 2025-09-06)

World Bank <https://data.worldbank.org/country/thailand> (参照 2025-09-06)

Thairath <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2861024> (参照 2025-09-06)

ジェトロバンコク「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」 https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2024Survey/japaneserestaurantsurvey2024_jp.pdf (参照 2025-09-06)

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。