

日本食品消費動向調査 タイ

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

バンコク事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責事項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

はじめに

本調査は、タイにおける食品市場の概況や、小売、外食、電子商取引など購買チャンネル別のトレンド、日本食の普及状況などをまとめたものである。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）

バンコク事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

目次

1. 食品市場の概要	5
1-1. 統計から見た食品消費動向.....	5
1-1-1. タイの概要.....	5
1-1-2. 自国産食品.....	5
1-1-3. 輸入食品.....	5
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド	7
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性.....	7
1-2-2. 消費者の食習慣.....	11
1-2-3. 関連する政府の取り組み	14
1-3. タイにおける日本食の普及動向	16
1-3-1. 日本からタイへの農林水産物輸出	16
1-3-2. タイにおける日本食の人気	17
1-3-3. タイで日本食を食べている消費者	18
1-3-4. タイにおける日本産食品の流通経路.....	20
1-3-5. タイにおける食品輸入関連規制	21
2. 購買チャネル別消費トレンド.....	23
2-1. 小売店	23
2-1-1. 小売店の形態	23
2-1-2. 日本食を扱う小売店	23
2-1-3. 日本産食品の販売状況、競合状況	25
2-1-4. 小売店における日本産食品売り込みのポイント.....	36
2-2. 外食	38
2-2-1. 外食の業種.....	38
2-2-2. 日本食レストランの推移.....	38
2-2-3. 日本食レストラン	40
2-2-4. 日本食レストラン分類別の食材調達方法.....	41
2-2-5. 品目別、日本産、タイ現地産、他国産の競合	42
2-2-6. 外食店における日本産食品売り込みのポイント.....	46
2-3. 越境電子商取引	48
2-3-1. 電子商取引の普及状況.....	48
2-3-2. 電子商取引における食品販売.....	50
3. まとめ	53
4. 参考資料.....	54

1. 食品市場の概要

1-1. 統計から見た食品消費動向

1-1-1. タイの概要

タイはインドシナ半島の中央部に位置し、カンボジア、ラオス、ミャンマー、マレーシアと国境を接している。国土面積は51万3,115平方キロメートルで日本の約1.4倍である。気候は年間通じて暑い。最も暑い3月、4月には気温が40度に達する日もある。

タイの人口は、タイ国内務省によると、2015年時点で6,573万人である。国民の85%がタイ族、華僑が10%、残りがマレー族、カンボジア人、インド人等とされている。首都はバンコクであり、人口は570万人となっているが、バンコク近隣のノンタブリー県、パトゥムターニー県、サムットプラカーン県を加えたバンコク首都圏では1,000万人以上が生活していると言われている。人口が2番目に大きいナコンラーチャシーマー県が263万人、以下、タイ東北部の中心ウボンラーチャターニー県が186万人、同じく東北地方のコンケン県が180万人、北部の中心であるチェンマイ県が173万人と続いているが、首都バンコクとの差は大きく、タイの政治経済は首都バンコクに一点集中した状態となっている。

タイの公用語はタイ語であり、政府が発表する法律、告示はすべてタイ語で発行される。重要なものは英語版が作成されることもあるが、すべての情報を把握するにはタイ語が必要となる。小学校から英語が教育されていることに加え、外国企業の進出が進んでおり外国人とのコミュニケーションが求められることも多く、若い世代では英語を話せる人材が増えている。宗教については、タイ国民の94%が仏教徒、イスラム教徒が5%となっている。タイ人社会では男性は人生に一度は出家するべきとされており、信心深い仏教徒が多い。通貨はバーツであり、2016年10月4日時点で為替は1バーツ=2.96円である。

1-1-2. 自国産食品

タイはもともと農業を経済の基盤として発展してきたが、1980年代以降、急速に工業化が進み、国内総生産（GDP）に占める農林水産業や輸出に占める農林水産業の割合は低下傾向にある。2015年の名目GDPに占める農林水産業の割合は9.1%となっている。しかし農林水産業の就業者の全就業者に占める割合は2015年時点で46.9%となっており、依然として重要な産業となっていることがわかる。タイでは、豊富な原材料と比較的安価で良質な労働力という好条件を活かして、食品加工産業が大きな発展を遂げた。タイの食品加工業は、世界的に消費者の安全性に対する関心が高まる中で、輸出先市場の要求に応じて食品の品質管理、衛生管理の向上を官民一体となって進めている。

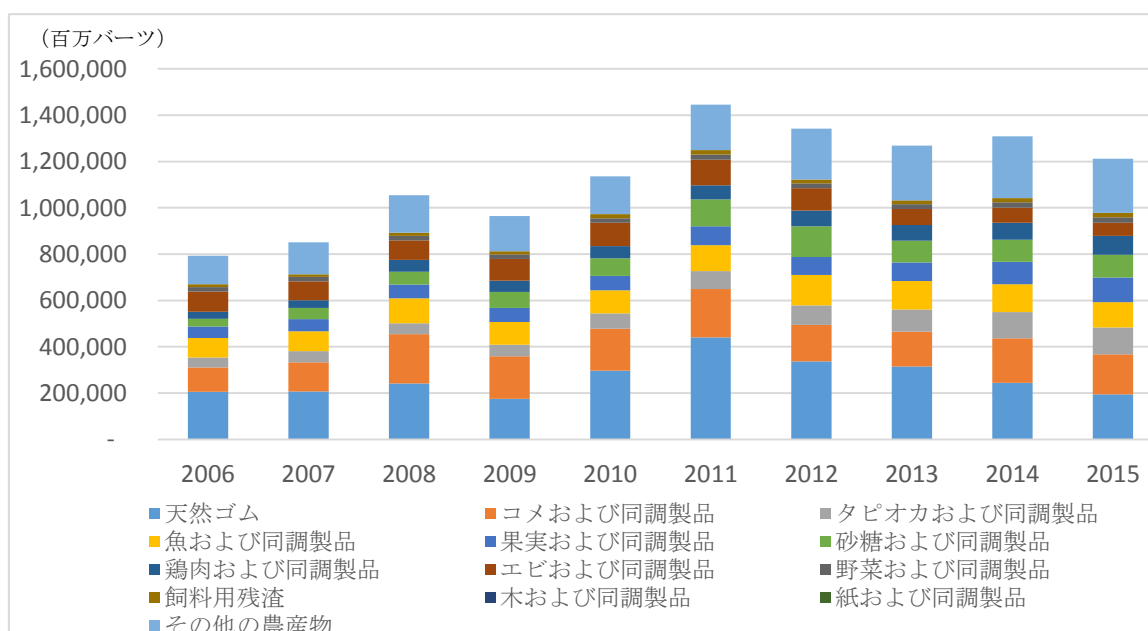
1-1-3. 輸入食品

タイの農林水産物の貿易は長年黒字を続けている。2015年の農林水産物および食品の貿易収支は輸出額が1兆2,112億バーツ、再輸出額が6億バーツ、輸入額が4,650億バーツで7,468億バーツの黒字となった。なお、タイの貿易全体の収支は輸出額が7兆2,203億

パーツ、再輸出額が 76 億パーツ、輸入額が 6 兆 9,061 億パーツで 3,218 億パーツの黒字となっている。

タイの農産物生産、食品加工業が発達するにつれ、タイから世界への農林水産物の輸出は増加している。2015 年のタイの農水産物の輸出額は 1 兆 2,112 億パーツであり、2006 年の 7,925 億パーツから 52.8%増加している。主要品目は天然ゴム（構成比 16%）、コメおよび同調製品（同 14%）、タピオカおよび同調製品（同 10%）、魚および同調製品（同 9%）、果実および同調製品（同 9%）などである（図 1）。最大の輸出先は中国であり、2015 年には全体の 20%にあたる 2,432 億パーツが輸出されている。日本は 2 位の輸出先であり 1,551 億パーツ（構成比 13%）が輸出されている。以下、米国、マレーシア、インドネシア、ミャンマー、英国、ベトナム、韓国、香港と続いている。

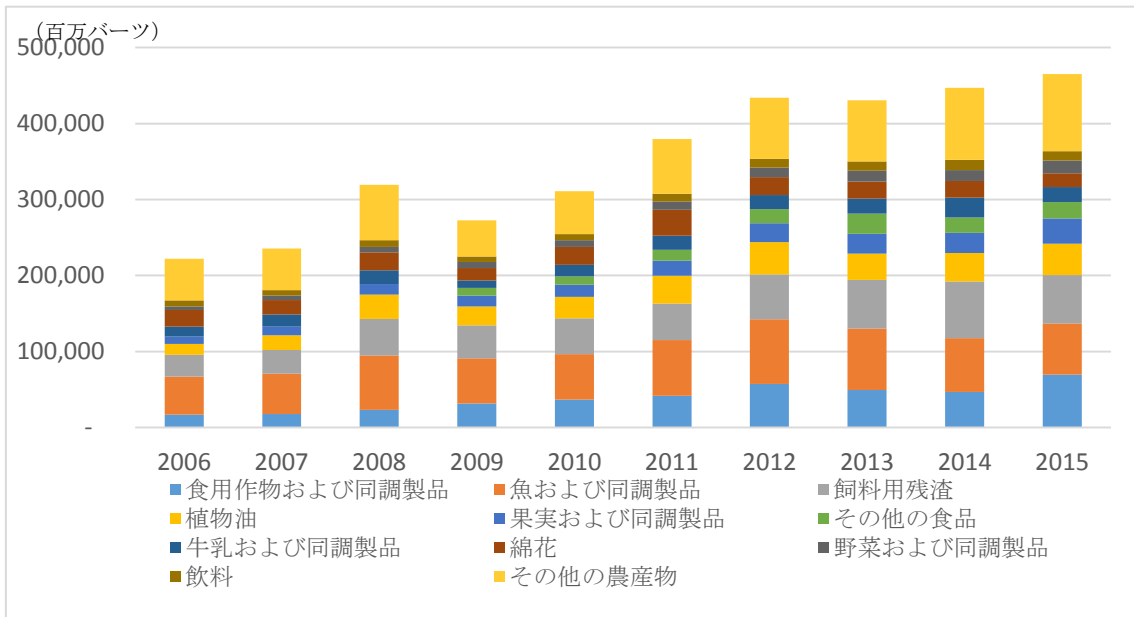
図 1 主要農林水産物の輸出額の推移（2006～2015 年）



出所：農業経済局

タイの食品加工業が発達するにつれ、加工原料の輸入が増えている。またタイの経済成長にしたがって、タイ人の食文化が多様化し、国内では調達できない食品の海外からの輸入が増えている。そのような品目の主な例として、大豆、粉乳、小麦粉、サーモンに代表される水産物、リンゴなど果実、ウイスキーなどのアルコール飲料などが挙げられる。2015 年タイの農林水産物の輸入額は 4,650 億パーツであり、2006 年の 2,222 億パーツから 2.1 倍の増加となっている。主要品目は食用作物および同調製品（構成比 15%）、魚および同調製品（同 14%）、飼料用残渣（同 14%）、植物油（同 9%）、果実および同調製品（同 7%）となっている（図 2）。最大の輸入相手国は、米国（構成比 15%）、中国（同 12%）、ブラジル（同 11%）、インドネシア（同 5%）、オーストラリア（同 4%）である。

図2 主要輸出農林水産物の輸入額の推移（2006～2015年）



出所：農業経済局

1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性

タイ料理は魚醤（ナンプラー）、唐辛子、ライムなどの調味料を使った刺激のかつ明確な味付けが特徴的である。有名な料理としてはトムヤムクン、ヤムウンセン、パッタイ、ガパオライス等を挙げるができる。いずれも唐辛子、ライム、ナンプラーを多用した刺激的な味付けとなっている。またデザートにおいては、ココナツミルクや砂糖を大量に使い甘みが強い物が多い。

タイ人消費者はこういったタイ料理を日々食べており、辛さ、酸味、甘さといった味が明確な料理を好む傾向がある。今回の調査で日本食レストランにタイ人に好まれる味付けの工夫についてヒアリングをしたところ、タイ人中間層をターゲットとしている店では、味を明確にすると共に、塩辛さを抑えるように調整するという声が多かった。日本料理には塩味が強い料理が多いが、タイ人は塩辛い味をあまり好まない傾向があるとのことだった。

写真1 タイ料理の例



■ タイ人の味覚、食生活の変化

国家統計局の調査からは、タイ人の食生活が大きく変化していることを確認することができた。タイ人のファストフード（ピザ、サンドイッチ、ハンバーガー等）を食べる頻度は2005年、2009年、2013年と年を追うごとに増加している。同調査が初めて行われた2005年にはファストフードは食べないと回答していた人が84.6%いたが、2013年には70.8%にまで減っており、週に何度も食べる、毎日食べるという人の割合が総じて増加している（表1）。タイの消費者においてもピザ、サンドイッチ、ハンバーガーといったファストフードが浸透していることがわかる。

表1 品目ごとの食事頻度

(単位：%)

品目		食べない	食べる				
			1,2日	3,4日	5,6日	毎日	合計
生鮮野菜および果実	2005年	1.1	9.8	17.4	14.8	56.7	98.7
	2009年	1.1	8.5	15.7	16.7	57.9	98.8
	2013年	1.2	10.0	16.8	17.6	54.5	98.8
健康補助食品、ビタミン・ミネラル	2005年	89.7	5.9	1.5	0.4	2.2	10.1
	2009年	88.3	5.6	2.1	0.7	3.2	11.7
	2013年	80.9	10.7	2.9	1.2	4.3	19.1
高脂肪食品（ケーキ、ドーナツ、バターを塗ったパン等）	2005年	13.7	43.6	24.0	8.3	10.3	86.2
	2009年	10.0	47.2	25.3	9.3	8.1	90.0
	2013年	12.4	48.1	21.8	9.0	8.6	87.6
スナック菓子	2005年	50.9	22.2	11.2	4.5	11.0	48.9
	2009年	48.9	26.4	10.7	4.9	9.1	51.0
	2013年	50.7	28.2	10.0	4.2	6.9	49.3
ファストフード（ピザ、サンドイッチ、ハンバーガー等）	2005年	84.6	12.3	1.9	0.5	0.5	15.3
	2009年	85.8	11.8	1.6	0.6	0.3	14.2
	2013年	70.8	23.5	3.8	1.3	0.6	29.2

出所：国家統計局 The Food Consumption Behavior Survey 2005, 2009, 2013

今回、日本食関係事業者にタイ人消費者の食生活、嗜好の変化についてヒアリングをしたところ、タイ人の食生活、嗜好は従来のものから大きく変化したとの見解で一致した。主なコメントは以下のとおりである。

- ・ 日本食レストラン A：5年ほど前と比べてもタイ人の嗜好は大きく変わった。5年前は見たことがない料理は試そうとしないところがあったが、今では見たことがないものでも口にするようになった。日本に観光する機会が増えたため、日本の季節感を求めるタイ人が増えてきた。サンマなど日本での季節を知った上で注文する人がいる。タイ人の日本食への理解はより深まってきていると感じる。
- ・ 日本食レストラン B：店を開店した25年前からタイ人の嗜好は大きく変わった。25年前、タイ人客からは日本食は味が薄い、わさびは辛くて好きではないという反応が多かった。それが2000年頃から次第に嗜好が変わり、今では否定的な意見は聞かなくなった。洋食もよく食べるようになった。ピザなど昔はなかったが今では宅配ピザなど皆、普通に食べるようになった。刺身も昔は食べられない人が多かったが、今では皆、普通に食べている。これはタイ人の所得が増え食べたいものを食べられるようになり、食生活の幅が広がったためだと思う。
- ・ 輸入卸売業者 A：豚カツ、お好み焼き、ラーメンなど調味料の味が立つものが受け入れられてきたが最近に変化してきており、素材の味を活かしたものが増えている。生魚、牛肉を食べる人も増えている。良い素材が増えてきた。食生活が変わってきていると思う。

- ・ 輸入卸売業者 B：健康を謳う店が増えており、防腐剤、化学調味料を使わない食品が増えてきている。またスーパーマーケットの野菜コーナーではオーガニック野菜が増えている（写真 2）。

写真 2 オーガニック野菜売り場の様子



■ タイを訪れる外国人観光客、タイ人の海外旅行

タイの食文化における大きなトレンドとして、食の多様化が挙げられる。その大きな要因として挙げられるのが、訪タイ外国人観光客の存在である。訪タイ外国人観光客は年々増加を続けており、2015 年は前年の 2,481 万人から 20.4%増加し 2,988 万人となった。2005 年の 1,152 万人と比較すると 2.6 倍に増加している（表 2）。地域ごとの内訳はアジアが 1,987 万人、欧州が 563 万人、アメリカ大陸が 124 万人、南アジアが 140 万人となっている。

国別に見ると中国が 793 万人と最も多く、以下、マレーシアが 342 万人、日本は 138 万人、韓国が 137 万人、ラオスが 123 万人、インドが 107 万人と続いている（表 2）。これらの外国人観光客をターゲットとした外食店が増えており、タイの外食店の多様性が増す要因の一つとなっている。

表 2 国籍別訪タイ観光客数の推移（単位：万人）

国名	2005年	2010年	2013年	2014年	2015年
中国	78	112	464	464	793
マレーシア	137	207	304	261	342
日本	120	99	154	127	138
韓国	82	81	130	112	137
ラオス	20	72	98	105	123
インド	38	76	105	93	107
英国	77	81	91	91	95
ロシア	10	64	175	161	88
米国	64	61	82	76	87
合計	1,152	1,594	2,655	2,481	2,988

出所：タイ観光スポーツ省観光局

また、タイの食文化を多様化させているもう一つの要因として、タイ人による海外旅行の増加が挙げられる。タイ人の海外旅行者数は年々増加しており、2015 年は 679 万人となった（表 3）。2005 年の 305 万人から 2.2 倍に増加している。2015 年の最大の訪問先は隣国であるマレーシアの 158 万人となっている。以下、ラオスが 109 万人、日本が 73 万人、中国が 52 万人、シンガポールが 51 万人と続いている。

タイ人の日本への観光は 2005 年には 17 万人、2010 年に 27 万人と緩やかに増加していたが、2014 年は 43 万人、15 年は 73 万人と大幅な増加となっている。このようにタイ人の日本観光が普及した理由は、日本政府による観光ビザが免除になったことに加え、LCC（格安航空会社）が普及しタイ人中間所得層が気軽に訪日できるようになったことが挙げられる。このように日本で本物の日本食を味わったタイ人が、タイに戻ってから本物の味を求めるようになっており、タイ国内の日本食普及を後押ししていると言われている。

表 3 タイ人の海外旅行の訪問先別推移 (単位：万人)

国名	2005 年	2010 年	2013 年	2014 年	2015 年
マレーシア	83	177	204	197	158
ラオス	27	89	96	98	109
日本	17	27	22	43	73
中国	36	29	33	40	52
シンガポール	32	32	43	48	51
香港	25	20	24	28	38
韓国	8	14	17	21	24
ベトナム	5	11	11	13	15
英国	5	13	14	14	14
オーストラリア	6	11	11	12	11
合計	305	534	597	644	679

出所：タイ観光スポーツ省観光局

1-2-2. 消費者の食習慣

■ タイ人の所得

本レポートでは、タイ政府による統計に基づき、月収 1 万バーツまでを低所得層、月収 10,001～50,000 バーツを下位中間層、月収 50,001～100,000 バーツを上位中間層、月収 100,001 バーツ以上を富裕層と定義する。

タイ人の所得は増加傾向にあり、2006 年と 2013 年の所得を比較すると、全国平均は 17,787 バーツから 25,194 バーツに、バンコクは 33,088 バーツから 43,058 バーツに、それぞれ 41.6%、30.1%増加している（表 4）。それにより 2006 年は全国で 1 万バーツ以下の世帯が 46.4%と約半分だったが、2013 年には 25.4%にまで減っている。下位中間層は 2006 年の 48.0%から大幅に増え 64.8%となっている。上位中間層、富裕層も同様に増えている。バンコク首都圏については、下位中間層はあまり変わらないが、低所得層が減り、その分上位中間層、富裕層が増えている。

またタイ全土とバンコク首都圏を比べると、全国平均では月収が 1 万バーツ以下の低所得層が 25.4%存在しているが、バンコク首都圏では低所得層は 6.5%となっている。全国平均では 5 万バーツ以上の所得がある世帯は全体の 9.7%だが、バンコク首都圏では 23.6%と割合が高い。バンコクには月収が 1 万バーツ以下の低所得層が少なく、その分所得が高い上位中間層および富裕層が集まっていることがわかる。

表 4 世帯あたり所得層の分布 (単位：%)

所得層	月当たり所得	全国平均		バンコク首都圏	
		2006年	2013年	2006年	2013年
低所得層	10,000 バーツ以下	46.4	25.4	15.3	6.5
下位中間層	10,001～50,000 バーツ	48.0	64.8	68.6	69.9
上位中間層	50,001～100,000 バーツ	4.4	7.5	11.8	16.8
富裕層	100,001 バーツ以上	1.1	2.2	4.2	6.8
	合計 (%)	100.0	100.0	100.0	100.0
	平均月収 (バーツ)	17,787	25,194	33,088	43,058

出所：国家統計局「家計社会経済統計」を元に作成

注：バンコク首都圏＝バンコク都、ノンタブリー県、パトゥムターニー県、サムットプラカーン県

■ 家計支出から見る自炊、中食、外食のトレンド

バンコクの消費者の特徴としては、中食、外食が多いという点を挙げることができる。一世帯あたりの平均家計支出をまとめた国家統計局の統計によると、食品・飲料の支出について、全国平均では自宅調理が 3,491 バーツ、調理済み料理が 2,918 バーツとなっている一方、バンコク首都圏では自宅調理が 3,082 バーツ、調理済み料理が 5,563 バーツと支出が逆転している（表 5）。バンコクでは女性の社会進出が進んでいること、そして屋台などで安価な中食を買うことができる環境にあることが主な理由である。バンコクでタイ人中間所得層が生活するアパート（家賃 5,000～15,000 バーツ/月）の間取りを見るとキッチンの付いていないところが多く、この点からもバンコクの間所得層は自炊をしないことがわかる。このような事情から、バンコクに住むタイ人中間所得層に、小売店で食材を売り込むことは難しいと言われている。一方、タイの富裕層および在タイ邦人については、生活に余裕があり家政婦がいる家庭も多く、自宅調理をするため、食材を売り込むことは可能である。なお、全国平均でも 2006 年と 2013 年を比べると食品・飲料における調理済み料理の割合が 36.5%から 43.3%に上昇しており、地方の食生活でも中食、外食の比重が増えつつあることがわかる。

表 5 世帯あたり平均家計支出 (単位：バーツ)

支出項目		全国		バンコク首都圏	
		2006年	2014年	2006年	2014年
食品飲料		4,221	6,728	6,333	9,034
	自宅調理	2,447	3,491	2,414	3,082
	調理済み料理	1,544	2,918	3,504	5,563
	中食	617	1,308	1346	2,513
	外食	927	1,610	2158	3,050

出所：情報通信技術省

注：食品飲料にはアルコール飲料は含まない

バンコク首都圏＝バンコク都、ノンタブリー県、パトゥムターニー県、サムットプラカーン県

■ 健康志向の高まり

タイにおける食のトレンドとしてもう一つ挙げられるのは健康志向である。富裕層は以前から健康に配慮した食事をとっていたが、中間層も所得が高くなるにつれ、健康を配慮した食事をとるようになってきている。ジェトロが 2012 年に行った「タイにおける食のマーケット調査」では「食事において健康に配慮しているかどうか」という質問に対して半分以上の消費者がイエスと回答している。また配慮している項目としては「カロリーの摂り過ぎ」「脂肪分の摂り過ぎ」が最も多く、両方とも半分以上の調査対象者が配慮していると回答している。

タイでは健康のためにビタミン、ミネラル等の健康補助食品を食べる人が増えている。国家統計局の調査報告によると健康補助食品を食べる人の割合は 2005 年の 10.1%から 2013 年には 19.1%まで上昇している。また同調査報告では学歴が高いほど健康補助食品を食べる人の割合が高くなることも報告されている(表 6)。小学校のみ卒業した人は 85.7%が健康補助食品は食べないと回答しているが、修士号以上の高い教育を受けた人は約半分以上が健康補助食品を食べると回答している。1 週間に食べる日数、食べる頻度も学歴が上がるにつれ高くなっている。学歴が高くなればなるほど健康に対する意識が高いことがわかる。

表 6 学歴別健康補助食品の消費頻度 (単位：%)

学歴	食べない	食べる					合計
		1, 2 日	3, 4 日	5, 6 日	毎日		
小学校	85.7	8.4	2.2	0.9	2.8	14.3	
中学校	85.3	9.4	2.1	0.8	2.4	14.7	
高校	78.7	12.7	3.0	1.2	4.3	21.3	
短期大学	72.4	15.2	4.4	1.2	6.8	27.6	
大学(学士号)	57.4	20.6	6.4	3.2	12.4	42.6	
修士号以上	50.0	20.4	10.5	3.1	16.0	50.0	
平均	80.9	10.7	2.9	1.2	4.3	19.1	

出所：国家統計局 The Food Consumption Behavior Survey 2013

1-2-3. 関連する政府の取り組み

■ 食品安全に関する取り組み

食品安全に関するタイ政府の取り組みとしては、農業協同組合省が進めている「Q マーク制度」がある。この制度は 2003 年に農業協同組合省が食品の安全性を確保するため、農水産物および食品の統一的な認証として導入したものであり、GAP (Good Agriculture Practice) に従って生産されたものであることを認証している。食品の種類に応じて農業局、水産局、畜産局で検査を実施し、農産物・食品規格基準局 (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standard: ACFS) で認証される。農業局によると 2016 年 9 月時点で 100 万ライ (1 ライ=1,600 m²) の圃場が登録されており、タイの食品小売店では包装に以下の Q マークが表示された野菜、水産物、畜産物が多数見られる。

図 3 Q マーク



出所：農産物・食品規格基準局

農産物・食品規格基準局では、3年前から上記の GAP 認証を取得した食材を使用しているレストランを認証する制度「Q レストラン制度」を導入しており、現在約 2,000 店舗が認証を取得している。認証取得したレストランのリストは同局ウェブサイト

(<http://www.qrestaurant.acfs.go.th>) およびスマートフォンアプリ「Q Restaurant」に掲載され無料で閲覧できる。これにより、消費者は GAP 認証を受けた食材を使ったレストランに容易にアクセスすることができる。審査は無料であり、多店舗展開しているチェーン店であればセントラルキッチンにて審査を受け、各店舗は定められた割合に従ったサンプリング検査で審査を受けることができる。同局では、モダントレード（スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの近代的小売業態）の「Q 認証」も行っている。農産物・食品規格基準局では、生産地から外食店、小売店に至る各過程で Q マークを普及させ認知度を高めることにより Q マーク導入を促進している。

■ 有機農業に関する取り組み

また、タイ農業協同組合省では、タイ産有機農産物の信頼性を高めるため有機農業規格「Organic Thailand」を策定している。ACFS によるとタイでは約 16,000 の農家が有機農業を行っており、そのうち約半分が「Organic Thailand」を取得し、残りの半分は販売

先である海外市場で求められる各認証（IFOAM、USDA ORGANIC、有機JAS等）を取得している。現在タイ国内でも有機農産物の需要は増加しており、バンコク都内のスーパーマーケットでは有機野菜が多数販売されている。ACFSによると現在有機認証の申請は増加傾向にあり、タイにおける有機農業はさらに増加する見通しとのことだった。

図4 Organic Thailand 認証マーク



出所：農産物・食品規格基準局

1-3. タイにおける日本食の普及動向

1-3-1. 日本からタイへの農林水産物輸出

2015年における日本からタイへの農林水産物の輸出額は358億円であり、世界6位となっている(表7)。輸出先としてのタイの特徴は親日的で安定した輸出先という点である。2011年に日本で原発事故が発生した際にも他国よりも早く規制を緩和した。輸出相手国・地域上位5カ国はすべて前年から大幅な減少となったが、タイへの輸出は前年比11.8%の増加となった。その一方で2014年以降は輸出額の増加率が低迷している。その背景としては、大規模な反政府デモ、軍によるクーデター、それに伴う政策変更等によるタイ経済の低迷がその要因と言われている。

表7 日本から世界への農林水産物・食品の輸出額推移(2011~2015年) (単位:億円)

国・地域名	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	前年比 (%)
香港	1,111	986	1,250	1,343	1,794	33.6
米国	666	688	819	932	1,071	14.9
台湾	591	610	735	837	952	13.7
中国	358	406	508	622	839	34.9
韓国	406	350	373	409	501	22.5
タイ	237	265	344	348	358	2.9
ベトナム	196	215	293	292	345	18.2
シンガポール	141	145	164	189	223	18
世界(計)	4,511	4,497	5,506	6,117	7,451	21.8

出所:農林水産省

タイへの輸出額の内訳は水産物が全体の52%、農産物が47%、林産物は残りの1%となっている。上位10品目を見ると、上位にはかつお・まぐろ類、サバ、さけ・ます、いわし、イカと水産物が並んでいる(表8)。これらの大部分はタイの水産工場にてツナ缶、サバ缶など水産加工品に加工される原料である。水産物以外にはなめし革の原料となる豚の皮、牛・馬の皮もランクインしている。ソース混合調味料、牛肉、真珠がトップテンに入っている。なお、2015年の上位10品目には入っていないが、リンゴ、柿、小麦粉、アルコール飲料、菓子(米菓を除く)なども主要品目として挙げられる。

表 8 タイ向け農林水産物・食品輸出額上位 10 品目推移 (2010～2015 年)

	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
1	かつお・まぐろ類 80 億円	かつお・まぐろ類 72 億円	かつお・まぐろ類 77 億円	かつお・まぐろ類 97 億円	かつお・まぐろ類 93 億円	かつお・まぐろ類 74 億円
2	さば 14 億円	さば 20 億円	豚の皮 23 億円	豚の皮 37 億円	豚の皮 59 億円	さば 46 億円
3	さけ・ます 13 億円	豚の皮 17 億円	さば 21 億円	いわし 34 億円	さば 27 億円	豚の皮 43 億円
4	ソース混合調味料 8 億円	ソース混合調味料 10 億円	さけ・ます 15 億円	さば 26 億円	ソース混合調味料 13 億円	ソース混合調味料 15 億円
5	真珠 (天然・養殖) 6 億円	さけ・ます 9 億円	ソース混合調味料 12 億円	さけ・ます 14 億円	さけ・ます 13 億円	さけ・ます 13 億円
6	豚の皮 6 億円	いわし 6 億円	いわし 11 億円	ソース混合調味料 12 億円	牛・馬の皮 9 億円	いわし 11 億円
7	小麦粉 5 億円	真珠 (天然・養殖) 5 億円	イカ 7 億円	牛・馬の皮 9 億円	真珠 (天然・養殖) 7 億円	牛・馬の皮 10 億円
8	イカ 4 億円	イカ 5 億円	牛・馬の皮 6 億円	イカ 8 億円	イカ 7 億円	牛肉 7 億円
9	牛・馬の皮 4 億円	牛・馬の皮 4 億円	菓子 (米菓を除く) 6 億円	真珠 (天然・養殖) 6 億円	小麦粉 5 億円	イカ 6 億円
10	播種用の種等 3 億円	小麦粉 4 億円	小麦粉 4 億円	小麦粉 5 億円	アルコール飲料 4 億円	真珠 (天然・養殖) 6 億円

出所：農林水産省

1-3-2. タイにおける日本食の人気

タイでは日本食は外国料理の中で最も人気が高い。ジェトロが 2014 年 3 月に行った「日本食品に対する海外消費者アンケート調査ーバンコク編ー」によると、「一番好きな外国料理は何か」という質問に対して 66%が日本食と回答している。2 位以降は中華料理、韓国料理、イタリア料理と続いており、その回答割合を見ると、日本食は突出した人気を博していることがわかる。

同調査では日本食を好む理由についても質問しているが、その回答は 1 位が「味の良さ」、2 位が「健康に配慮」、3 位が「洗練されている・高級感」というものだった。日本食の味の良さが評価されると共に、「1-8. タイにおける健康志向の高まり」で触れた通り、タイでは健康志向が高まっていることもタイにおける日本食人気を後押ししていることがわかる。タイ人が日々食べているタイ料理は炒め物、揚げ物等油を使ったものが多く、中華、イタリアンなどタイで人気がある他国料理も同様に「低カロリー、低脂肪」というイメージはない。日本食は唯一の「低カロリー、低脂肪」料理というイメージができており、それがタイにおいて日本食が支持を集めている大きな理由の 1 つとして挙げられる。

また高級感については、タイにおける日本食の価格は普及型の日本食レストランでも 1 食当たり 150～200 バーツであり、50～70 バーツで食べることができる屋台や食堂でのタイ料理と比べると 3～4 倍高い食事となるため、タイで店舗を展開している日本料理店は店構え、内装などに高級感を打ち出している。タイで展開されているカレーの CoCo 壺番屋、定食の大戸屋などは、日本での手頃に食事できる店というイメージではなく、タイ人中間所得層にとってはやや高級で特別な時に訪れるような店の構えになっている。そのようなイメージの違いのため日本食が好まれる理由第 3 位に「洗練されている・高級感」がランクインしている。

1-3-3. タイで日本食を食べている消費者

タイでは日本食が人気を集めており、バンコクのスーパーマーケットでは豊富な品揃えの日本食が陳列されている。また、タイの中間所得層から人気を集める日本食レストランは首都バンコクだけでなく、タイ全土でチェーン店を展開している。タイでこれらの日本食を食べているのは、在タイ邦人、タイ人富裕層、そしてタイ人中間所得層からなる 3 つの消費者グループである。それぞれの特徴は以下のとおりである。

表 9 タイで日本食を食べている消費者

消費者	購買力	自宅調理	嗜好	主に食品を買う場所
在タイ邦人	○	家政婦、自炊	日本と同じ	高級百貨店またはスーパーマーケット
タイ人富裕層	◎	家政婦、自炊	日本人に近い	高級百貨店またはスーパーマーケット
タイ人中間所得層	△	自炊は少ない	タイ料理に近い味付け（甘辛酸）	ハイパーマーケット

出所：市場調査より作成

<在タイ邦人>

2014 年時点で在タイ日本大使館に在留届を出している日本人は 6 万 4,285 人となっているが、滞在期間が 3 カ月以下の短期出張者もいるため、実際には約 8 万人の日本人がタイで生活していると言われている。日系企業の進出も進んでおり、バンコク日本人商工会議所（JCC）には 1,707 社が加盟しており、日本人学校の生徒数は 2,699 人となっている。このように多くの日本人が生活しているため、タイは世界有数の日本人の生活をサポートする体制が整った国となっている。

タイに住む日本人は、日本人居住区と呼ばれるスクンビット通り、特に BTS（バンコクの高架鉄道システム）プロンポン駅、トンロー駅周辺に集中して生活している。このあたりには日本食材を売るスーパーマーケット、日本食レストラン、日本語の本を売る本屋、日本語で治療を受けられる病院があり、タイ語や英語が話せなくても不自由なく生活でき

る環境が整っている。最近では、バンコク南東のチョンブリー県シラチャー市に新しい日本人居住区ができており、日本人学校も新設された。この地域には日系企業の工場が多く立地しており、そこに勤める日本人が生活している。

ただ、2014年以降タイは不景気が続いておりタイへの新規投資は減少しているため、タイで生活する日本人の数が減りつつあると言われている。日本人学校の生徒数も2014年をピークに減少傾向にある。

在タイ邦人の日本食消費の特徴としては、まず家族世帯では自炊をすることが挙げられる。ただし、食材については日々の生活に必要なものだけを買ひ、高価な日本産食材にはあまり手を出さない。在タイ邦人の多くは日系企業の駐在員であり、日本産食品の日本国内での価格をよく知っていることに加え、年に数回は日本に帰国し、3～5年で任期を終えて日本に帰国するため、日本からタイへの輸送費などが上乗せされた日本産食材にはなかなか手が出ない人が多い。そのような中、近年、タイ産日本食（日本米、調味料、野菜等）の品質が高まっており、在タイ邦人の多くはこれらの食品でも十分満足であるとの意見がある。

<タイ人富裕層>

最も価格が高い高級日本産食品を購入する消費者グループである。群を抜いて裕福な人が多く、食べたいものを食べるためには金に糸目を付けないと評されることが多い。「1-6. 家計支出から見る自炊、中食、外食のトレンド」で解説したように、バンコクに住むタイ人中間所得層、タイ人低所得層は自炊をしないという特徴があるが、タイ人富裕層については、生活に余裕があり、家政婦がいる家庭も多いため日本食の作り方と共に、食材として日本産食品を売り込めれば、自宅で調理してもらうこともできる。

日本食の嗜好における特徴は、こういったタイ人富裕層は何度も日本に行き、日本で本物の日本食を食べているため、日本オリジナルの味でも「美味しい」と評価してくれる人が多いという点である。季節ごとの旬の食材、各地域の有名食材など日本食に詳しい人も多い。買い物をする場所は日本人と同じバンコク都心の高級百貨店、スーパーマーケットである。タイ人中間層とは所得、嗜好が大きく異なることに注意が必要である。

<タイ人中間所得層>

ボリュームゾーンであり、所得は1万バーツ以上、10万バーツ以下である。日々食事をしているのは、屋台、食堂、フードコートであり、これらの店での1食あたりの食事代は50～70バーツと言われている。日本食は普及型の日本食レストランでも1食150～200バーツとなっており、タイ人中間所得層にとって日本食は月に何度かの特別な機会に食べる料理というイメージである。

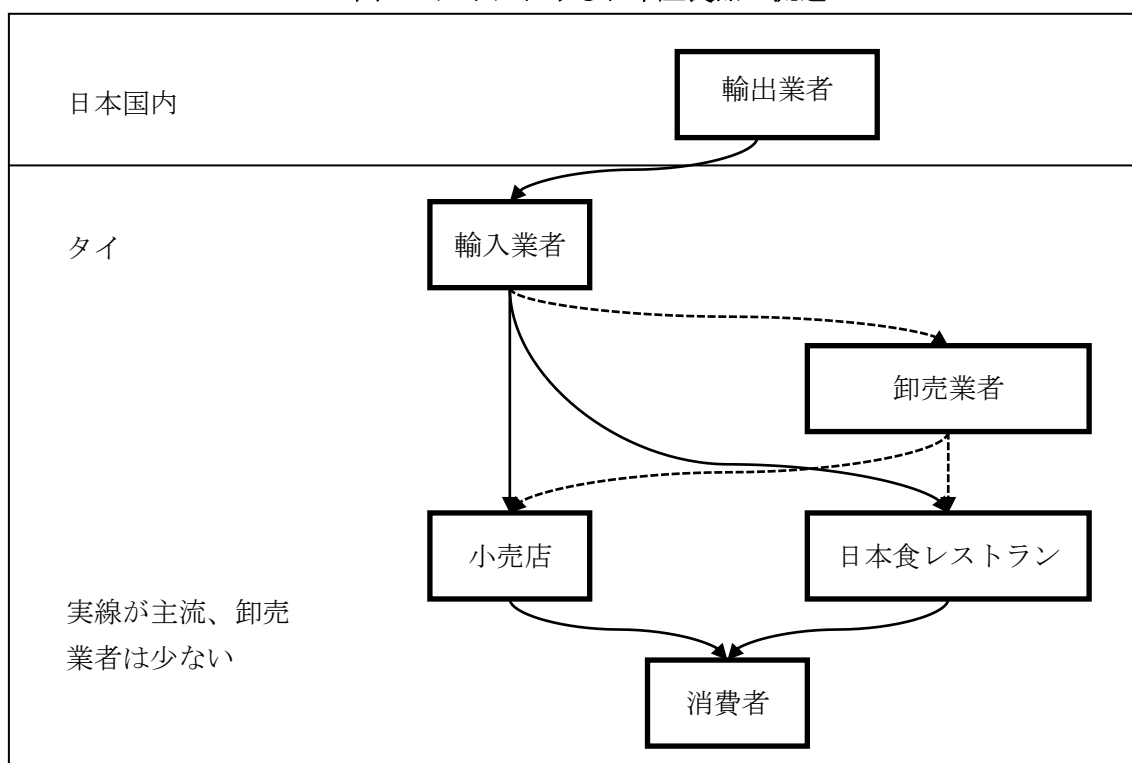
タイ人中間所得層に日本食を提供しようと考えた場合、タイ人中間所得層は日々味がはっきりしたタイ料理を食べているため、大幅に味を調整する必要ある。日本オリジナルの味では「美味しくない」ではなく「味がしない」と評されてしまうこともある。しかし前述のとおり、2013年7月から訪日ビザが免除となったため、日本に観光に行くタイ人中間

所得層が増えている。日本で本物の日本食に触れる機会を持つようになり、タイの中間層が本物の日本食を求めるようになってきている。

1-3-4. タイにおける日本産食品の流通経路

タイにおける日本産食品の流通経路は図 5 のとおりである。タイの小売店および日本食レストランが直接日本の輸出業者から輸入することはほとんどなく、輸入卸業者を介して流通されている。輸入卸業者の多くは自社でタイ関連政府機関への輸入申請を行い、小売店または日本食レストランへの売り込み、店舗への配送までの作業を担っている。

図 5 タイにおける日本産食品の流通



出所：市場調査によりジェトロ作成

タイにおける主要日本食品輸入卸売業者は「4.参考資料①、②」のとおりである。業者ごとに得意とする品目、販路が異なるため、タイへ日本産食品を売り込む際には、商品にマッチした業者と提携することが重要なポイントとなる。日系およびタイ系の業者が多数存在するが、日系とタイ系の大きな違いはコミュニケーションに使われる言語である。日系は日本人が代表であり日本人スタッフがいるため日本語で連絡を取り合うことができるが、タイ系はタイ人が代表であり日本人スタッフがいる業者もごく一部であるため英語でのコミュニケーションが必要になる。

1-3-5. タイにおける食品輸入関連規制

■ 申請の問い合わせ先

タイに食品を輸出するためには、タイ法人である輸入卸売業者から各食品を管轄する政府機関に輸入許可申請を行わなければならない。各種食品の輸入許可申請の詳細に関する問い合わせ先は以下のとおりである。

表 10 食品輸入許可申請に関する問い合わせ先

品目	問い合わせ先
加工食品	保健省食品医薬品局（タイ FDA） Food and Drug Administration Bureau of Food 所在地：88/24 Tiwanon Road, Nonthaburi 11000 Tel: 02-590-7000 Website: http://food.fda.moph.go.th/
加工されていない野菜、 果実	農業協同組合省農業局 Department of Agriculture 所在地：50 Phaholyothin Rd., Ladyao, Chatuchack, Bangkok. 10900 Tel: 0-2579-0151-8, Fax: 0-2579-5248 Website: http://www.doa.go.th/ http://www.doa.go.th/ard/
加工されていない水産物	農業協同組合省水産局 Department of Fisheries 所在地：Department of Fisheries Kaset-Klang, Chatuchak, Bangkok 10900 Tel: 0-2562-0600-15 Website: http://www4.fisheries.go.th/
加工されていない畜産物	農業協同組合省畜産局 Department of Livestock Development 所在地：69/1 Phayathai road, Ratchathewi district, Bangkok 10400 Tel: 02-653-4444, Fax: 02-653-4900 Website: http://www.dld.go.th/ http://aqi.dld.go.th/
日本酒、焼酎など酒類	財務省物品税局 The Excise Department 所在地：1488 Nakhon Chai Si Road Dusit Bangkok 10300 Tel: 02-241-5600 Website: http://www.excise.go.th/

出所：ヒアリング調査より作成

■ 原発事故に関するタイ政府の規制および風評被害

2011年日本で原発事故が発生し、タイ政府は日本産食品に対して放射性物質検査報告書、産地証明書の提出を義務付けていたが、2015年4月に大幅な緩和が発表され、現時点では野生動物肉を除き、放射性物質検査報告書、産地証明書は不要となっている。

また、風評被害については、原発事故が発生してから約半年の間は、タイでも日本産食品が避けられる傾向があったが、官民一体となった風評被害払拭活動によりタイにおける日本産食品への安心感は他国と比較しても早い段階で回復していった。2016年現在、日本産食品を原発事故と結びつけ、危険だと考えているタイ人消費者はほぼいない状態となっている。

タイにおける食品の輸入規制の詳細は、以下の調査レポートを参照。

「2016年度 日本からの農林水産物・食品輸出に関する各国・地域の制度調査（タイ）」

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2017/02/c83ea3d665f5441b.html>

2. 購買チャネル別消費トレンド

2-1. 小売店

2-1-1. 小売店の形態

タイでは 1980 年頃から近代的な小売店が増え始め、現在では高級百貨店、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどあらゆる形態の食品小売店が展開されている。従来、料理に使う食材は伝統的生鮮市場で買い、雑貨等は近所の零細小売商店で買うというのがタイ人のライフスタイルだったが、伝統的生鮮市場はハイパーマーケット、スーパーマーケットに、零細小売商店はコンビニエンスストアに取って代わられつつある。このようなライフスタイルの変化はバンコクだけでなく地方都市でも顕著である。

小売業者協会がまとめている各種別小売店の店舗数は表 11 のとおりである。最も増加率が高いのは Supercenter / Hypermart であり、2015 年末時点の店舗数は、前年の 340 店舗から 10.6%増加し 376 店舗となった。タイにおける主要な高級百貨店、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニエンスストアは 4.参考資料③のとおりである。

表 11 種類別小売店の店舗数 (単位：店舗)

店舗の種類	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	前年比 (%)
Supercenter / Hypermart	297	311	340	376	10.6
Supermarket	266	359	432	463	7.2
Convenience Store	10,601	11,632	12,559	13,322	6.1
Department Store	53	61	69	74	7.3
Home & Furniture	232	284	318	343	7.9
Consumer Electronic & Appliance	N.A.	1,358	1,351	1,425	5.5
Drug Store / Health & Beauty	N.A.	980	1,146	1,249	9.0

出所：国小売業者協会

注：店舗数は各年の年末時点

2-1-2. 日本食を扱う小売店

日本食を最も多く扱っている店はバンコク都心、日本人居住区に立地している UFM フジスーパー、伊勢丹、マックスバリュ等の日系小売店である（表 12）。特に加工食品の品揃えは日本国内のスーパーと比較しても見劣りしないと評されることも多い。日本人が日本食材を買い求めるのに困ることはほぼない状態となっている。これらの店舗の主な顧客は日本人およびタイ人富裕層である。店舗の立地は日本人が多いバンコク都心および日本人居住区に限られている。

次いで取り扱いが多いのは Central Food Retail、The Mall Group のハイエンド店、Villa Market 等のバンコク都心で高級食材を扱う高級スーパーマーケットである。これらの店舗では日本産食品だけでなく、世界中から高級食材を輸入し販売している。客層はタイ人富裕層だが、日本人居住区であるスクンビット通りの店舗では日本人客の利用も多い。

日本食材もある程度陳列されているが、タイ人富裕層が主要客であるため、醤油、わさび、豆腐などタイ人に使い方、食べ方がわかる基本的な食材に限られている。

ハイパーマーケットは Big C、Tesco Lotus に代表される大型のスーパーマーケットであり、主な客層はタイ人中間所得層である。販売されている食材の大部分はタイ国産だが、一部、中国産、オーストラリア産、米国産の食品も販売されている。日本食品も醤油、味噌など基本的な調味料が販売されているが、その大部分がタイ現地産または他国産である。これまで日本産はどうしてもタイ産、他国産より価格が高くなってしまったため、ハイパーマーケットからは量がさばけないと評され採用されないケースが多かったが、最近ではタイ人中間所得層の購買力が上がっているためリンゴなど日本産果物の販売が始まっている。店舗数が多く、地方でも多数展開されているため、今後こういった普及型店舗での日本産食品販売の増加が期待されている。

コンビニエンスストアはセブンイレブン、ファミリーマート、マックスバリュ・タンジヤイ (Max Value Tanjai)、ローソン 108 などである。近年急激に店舗数を増やしており、タイ人のライフスタイルを大きく変化させている。販売されているのは常温で保存できる加工食品が多かったが、近年、おにぎり、弁当、総菜等、冷蔵・冷凍食品の品揃えが増えつつある。大部分の食品がタイ現地産であり日本産食品はチョコレート菓子などごく一部である。

伝統的生鮮市場は、従来タイの食品流通・小売の中心であったが、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニエンスストアの増加に伴い、その数は減ってきている。品揃えは大部分がタイ現地産の野菜、畜肉、水産物である。安価な中国産野菜、果実も一部販売されている。食材の鮮度が良いこともあり、今でもハイパーマーケットではなく伝統的生鮮市場で食材を買い求めるタイ人消費者もいる。伝統的生鮮市場では日本産食品を確認することはできなかった。

表 12 小売店における日本食品の品揃え

店舗分類	主要店	日本食の品揃え
日系百貨店、高級スーパーマーケット	フジスーパー、伊勢丹、マックスバリュ	一部の店舗は日本国内のスーパーに見劣りしない品揃え
現地系百貨店、高級スーパーマーケット	サイアムパラゴン、エンポリアム、セントラル、Villa Market	豊富な品揃え
ハイパーマーケット	Big C、Tesco Lotus	基本的な日本食材、調味料など
コンビニエンスストア	セブンイレブン、マックスバリュ・タンジヤイ、ファミリーマート、ローソン 108	日本産食品は菓子など限定的
伝統的生鮮市場		日本産食品は確認できず

出所：市場調査およびヒアリングより作成

2-1-3. 日本産食品の販売状況、競合状況

今回の調査では現地の小売店にヒアリング調査を行い、品目ごとに日本産、タイ現地産、他国産の競合状況、タイへの輸出の際の注意点など、関係者のコメントを取りまとめた。

■ 日本米

日本産米は、タイ現地産、他国産と競合している。タイでは北部のチェンマイ、チェンライ県を中心に日本米が生産されている。本格的に生産が開始されたのは 1980 年代と言われており、徐々に品質が改善され、現在ではタイに住む日本人の大部分がタイ産の日本米を消費していると言われている。タイ農業協同組合省米局によると、2013 年時点でタイでは約 6 万トン（粳米ベース）の日本米が栽培されており、栽培されている品種はあきたこまち、ササニシキ由来のものである。

日本からの輸入は、2015 年は 172.7 トンとなっており、前年の 4.8 倍にまで増加した（表 13）。ベトナム産、オーストラリア産日本米も輸入されており、2015 年はオーストラリアから 710 トン、ベトナムから 349 トンが輸入されている。その多くはタイの日本食レストランで消費されていると言われている。

表 13 タイにおける国別日本米輸入量・額の推移（単位：トン、1,000 バーツ）

国名	2013 年		2014 年		2015 年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オーストラリア	0	0	366	11,259	710	23,011
日本	30	2,508	36	2,948	173	10,645
ベトナム	1,498	26,781	288	6,202	349	5,204
米国	0	0	0	0.00	0.01	8
英国	0	0	0.01	3	0	0
ポーランド	-	-	-	0.28	-	-
合計	1,528	29,289	689.98	20,412.06	1,231.55	38,868.38

出所：関税局

HS コード：1006.3099.015 White non glutinous rice of Japonica rice 100 %，

1006.3099.016 White non glutinous rice of Japonica rice 5 %

タイにおける輸入関税については、通常税率は 30%だが、日タイ間で結ばれている日タイ経済連携協定（JTEPA）を適用すれば、輸入関税は 2.73%となる。JTEPA を適用するためには、日本の商工会議所により JTEPA 用の原産地証明書を取得しなければならない。原産地証明書を取得するための手続き、詳細については商工会議所にて確認できる。

なお、コメはタイ商務省による関税割当品目となっており、輸入業者は事前にタイ商務省海外取引局に関税割当を取るための申請が必要になる。関税割当外であれば 52.0%の税率が適用される。

今回の小売店へのヒアリング調査で小売関係者から挙げた日本米に関するトレンド・意見は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：日本産米とタイ産米では価格差が大きいと、日本産よりもタイ産の方がよく売れている。包装米飯は、単身赴任の日本人が買っている。
- ・ 小売店 B：味については、食べ比べれば日本産米の方が美味しいが、現状の価格差であれば「タイ産で十分」と判断されることが多い。日本産米を買う顧客の大部分は日本人であり、タイ人消費者が小売店で日本米を買い、自宅でご飯を炊いて日本料理を食べるということはまだ少ない。
- ・ 小売店 C：日本産無洗米は今後売れるようになる可能性がある。タイでは水道水が飲めないため、タイに住む日本人の多くはミネラルウォーターでコメを研いでいる。無洗米であればその無駄が省けるため、今後無洗米をもう少し安く提供できれば日本産米を選ぶ人が増えるかも知れない。
- ・ 日本食レストラン A：炊きたてであれば、タイ産日本米も美味しいが、冷めてしまうと日本産米とタイ産米の味の差は大きくなる。タイの日本人学校の給食は弁当であり、日本産米の価格をもう少しタイ産に近づけることができれば、子供に美味しい弁当を食べさせるため日本産米を買う人が増える。
- ・ 日本食関係者 A：現状ではタイ政府は日本からの玄米の輸入を認めておらず、精米での輸入になるため、日本産米は精米してから、かなり時間が経ったものを販売せざるを得ないことも課題となっている。

表 14 小売店におけるコメの販売価格 (単位：バーツ)

商品名	生産地	備考	価格	容量
Maboonkrong Rice White Rice	タイ	長粒種	170	5 キロ
Golden Phoenix Jasmin Rice	タイ	長粒種・香り米	99	2 キロ
Royal Umbrella Jasmin 100%	タイ	長粒種・香り米	246	5 キロ
Kitami Akitakomachi	タイ	単粒種	155	2 キロ
Haruka Japonica Rice	タイ	単粒種	163	2 キロ
新潟県産こしひかり無洗米	日本	単粒種	550	2 キロ
北海道産ゆめぴりか無洗米	日本	単粒種	480	2 キロ
サトウのごはん	日本	包装米飯	102	200 グラム
S&B つややかなごはん	日本	包装米飯	79	200 グラム
Golden Phoenix Ready Rice Jasmin Rice	タイ産	包装米飯	17	150 グラム

出所：市場調査より作成

■ 醤油

日本産醤油はタイ現地産、他国産醤油と競合している。タイでは日系醤油メーカーが進出し現地で醤油を生産しており、小売店では日本産の半分以下の価格で販売されている。またシンガポール産など他国産醤油も輸入されている。

2015 年のタイにおける醤油輸入量は 6,615 トンであり、うち日本産は 40.9%の 2,703 トン、シンガポール産が 40.1%の 2,649 トンとなっている (表 15)。

表 15 タイにおける国別醤油輸入額・量 (単位：トン、1,000 パーツ)

国名	2013年		2014年		2015年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
日本	2,288	252,779	2,285	261,203	2,703	259,200
シンガポール	2,529	165,207	2,652	178,821	2,649	172,462
中国	233	16,797	250	17,973	354	27,022
ベトナム	0	8	11	271	651	12,644
韓国	83	3,122	83	4,201	67	6,155
その他	443	35,626	420	29,351	191	12,790
合計	5,576	473,539	5,701	491,820	6,615	490,273

出所：関税局

HS コード：2103.1000.000 Soya Sauce

今回の小売店へのヒアリング調査で小売関係者から挙げられた醤油に関するトレンド、意見は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：日本産、タイ現地産、他国産、すべて販売しているが、一番販売されているのはタイ現地産だ。
- ・ 小売店 B：シンガポール産キッコマン、タイ産ヤマモリが売れている。日本産醤油も売っているがその良さを客に伝え切れておらず売れていない。店頭の販売員によるタイ現地産と日本産の違いの説明が必要だ。タイ人販売員を教育し、生産方法の違い、仕込み方の違い、味の違いなど、商品のストーリーを説明できるようにしないと行かない。

表 16 小売店における醤油の販売価格 (単位：パーツ)

商品名	生産地	備考	価格	容量
Kikkoman Soy Sauce	シンガポール	醤油	166	1 リットル
Yamamori Special	タイ	醤油	116	1 リットル
あさひ醤油	タイ	醤油	75	1 リットル
ヒガシマル醤油	日本	醤油	228	1 リットル

出所：市場調査より作成

■ 味噌・納豆

日本産味噌・納豆はタイ現地産と競合している。タイでは古くから日本食が普及しているためタイ現地で味噌・納豆を生産している日系およびタイ系食品メーカーが存在する。他国産の輸入は少なくバンコクのスーパーマーケットで他国産味噌・納豆を見かけることはない。

今回の小売店へのヒアリング調査で小売関係者から確認することができた味噌、納豆に関するトレンド、意見は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：味噌、納豆については、日本産、タイ現地産が競合しているが、日本産が比較的売れている。価格はタイ現地産の方が安い、日本産と比較すると食味の違いが大きいことから日本産が選ばれている。
- ・ 小売店 B：日本人駐在員の家族が日々の食事のために購入している。タイ人で味噌・納豆を買う人はまだ少ない。
- ・ 小売店 C：最近はタイ産で安くて質の良い物が増えてきており、すでに日本産に代用できていると思う。

■ 果物

果物のうち、リンゴについてはタイ産が存在せず、他国産と競合している。中国産は価格が安いこともあり、バンコク都内のスーパーマーケットだけでなく屋台でも販売されている。日本産は外観が美しく、味も良いというイメージがタイ人の中でも確立されており、年末年始の贈答品としての需要も高い。

リンゴの輸入は中国からの輸入が圧倒的に多く 2015 年の輸入量は 10 万 247 トンが輸入されている。そのほか、ニュージーランド、米国、フランスからの輸入も多い。2015 年の日本からの輸入は 326 トンであり、前年の 256 トンから 27.6%の増加となった（表 17）。中国産のキロあたり単価は 53.24 バーツに対して、日本産は 168.38 バーツであり、中国からはかなり安いものが輸入されていることがわかる。

表 17 タイにおけるリンゴの国別輸入量・額 （単位：トン、1,000 バーツ）

国名	2013 年		2014 年		2015 年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
中国	95,312	3,537,423	85,303	3,601,541	100,247	5,337,174
ニュージーランド	25,749	1,208,455	20,673	1,076,183	30,022	1,589,712
米国	19,161	705,337	17,352	590,581	21,435	736,550
フランス	3,175	149,527	4,878	191,667	6,219	239,144
日本	292	48,697	256	41,115	326	54,912
その他	475	20,924	1,040	41,434	1,260	62,736
合計	144,164	5,670,363	129,501	5,542,522	159,510	5,337,174

出所：関税局

HS コード：0808.1000.000 Apples

イチゴについては、近年タイ北部で栽培されるようになっており、タイの乾季（11 月～2 月）になるとバンコクのスーパーマーケットや果物屋でタイ北部産のイチゴが販売されるようになった。しかし、気候がそれほど涼しくならないためか、日本産と比べると甘さが少ないものが多い。

イチゴは米国からの輸入が多く、2015 年には 512 トンが輸入されている（表 18）。そのほか、韓国、ニュージーランド、オーストラリアからも輸入されている。2015 年の日本からの輸入は 8.62 トンであり、前年の 5.27 トンからは 63.6%の増加となった。キロあた

り単価を比較すると日本産は 1,015.74 バーツ、米国産は 109.39 バーツ、韓国産は 134.31 バーツ、ニュージーランド産は 322.21 バーツとなっている。

表 18 タイにおけるイチゴ国別輸入量・額 (単位：トン、1,000 バーツ)

国名	2013 年		2014 年		2015 年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ニュージーランド	104	31,005	120	36,040	244	78,712
オーストラリア	99	24,154	134	32,954	231	56,586
米国	447	44,782	477	51,349	512	56,005
韓国	238	31,745	227	30,216	309	41,517
日本	4	4,232	5	4,915	9	8,747
その他	44	7,451	102	7,523	28	8,574
合計	937	143,370	1,065	162,997	1,333	250,142

出所：関税局

HS コード：0810.1000.000 Strawberries

柿については、タイでの栽培は少なく、バンコクの店頭でタイ産柿を見かけることは少ない。中国からの輸入が多く、2015 年の中国からの輸入量は 8,867 トンとなっている（表 19）。2015 年の日本からの輸入は 346 トンであり、前年の 281 トンから 22.8%の増加となった。その他、韓国、ニュージーランドからも輸入されている。キロあたり単価を比較すると、日本産は 125.04 バーツ、中国産は 19.69 バーツ、韓国産は 30.22 バーツとなっている。

表 19 タイにおける柿の国別輸入量・額 (単位：トン、1,000 バーツ)

国名	2013 年		2014 年		2015 年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
中国	6,398	104,410	5,718	101,847	8,867	174,558
日本	212	27,752	281	40,026	346	43,214
ニュージーランド	131	20,175	107	17,481	129	21,347
韓国	222	5,976	347	9,464	464	14,028
北朝鮮	8	256	-	-	8	295
その他	26	3,413	1	155	-	-
合計	6,997	161,982	6,454	168,973	9,813	253,443

出所：関税局

HS コード：0810.7000.000 Persimmons

桃はタイ国内では生産されておらず、日本産桃は他国産と競合している。2015 年の日本からの輸入は 9.15 トンであり前年の 6.53 トンから 40.1%の増加となった（表 20）。オーストラリアからは 99.83 トン、米国からは 56.67 トン、中国からは 29.45 トンが輸入されている。キロあたり単価を比較すると日本産は 464.17 バーツ、オーストラリア産は 130.81 バーツ、米国産は 85.87 バーツ、中国産は 17.91 バーツとなっている。

表 20 タイにおける桃の輸入量・額（単位：トン、1,000 パーツ）

国名	2013年		2014年		2015年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オーストラリア	0	29	26	3,618	100	13,059
米国	65	4,822	67	5,714	57	4,866
日本	5	2,661	7	3,329	9	4,247
中国	2	196	3	242	29	528
韓国	4	428	2	142	3	127
フランス	-	-	0	1	0	7
合計	77	8,136	104	13,047	198	22,833

出所：関税局

HSコード：0809.3000.000 Peaches, including nectarines

表 21 小売店における果物の販売価格（単位：パーツ）

商品名	生産地	容量	価格
リンゴ ふじリンゴ	日本	1個	150
リンゴ Red Apple	米国	1パック（4個入り）	99
リンゴ Apple Envy No.30	米国	1キロ	139
梨 幸水	日本	1個	179
梨 Housui Pear	日本（千葉県）	1個	259
桃 まどか	日本	1パック（2個入り）	299
桃 Peach Yellow	韓国	1キロ	620
柿 Tone Persimmon	日本（和歌山県）	1個	179
イチゴ Driscoll's Strawberry	米国	1パック（454グラム）	425
ブドウ Green Emerald Seedless	米国	1キロ	390
ブドウ シャインマスカット	日本	1パック	560
ブドウ巨峰	日本	1パック	400

出所：市場調査より作成

今回の小売店へのヒアリング調査で食品輸入・小売関係者から挙げられた果物に関するトレンド、意見は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：リンゴについては安い中国産などと競合しているが、味が全く異なるため日本産が売れている。日本産イチゴ、桃も売っている。従来は航空便で輸入していたが、最近は CA（Controlled Atmosphere）コンテナで輸入する業者が出てきた。これにより小売価格は従来半分の、または 3 分の 1 にまで引き下がった。イチゴについては、韓国産イチゴが売れている。これはタイ現地産よりは品質が良く、日本産より安くタイ人が買いやすいためと考えられる。
- ・ 小売店 B：リンゴは輸入業者を介さず直接日本から輸入することにより価格を抑える努力をしている。

- ・ 小売店 C：桃、梨など高級な果物は高くても売れている。顧客であるタイ人富裕層は価格の高さは気にしない。また、これらについては日本産と競合するものはない。一部の果物は日本品種のものがタイで栽培されている。タイ産夕張メロンについては、一般のタイ人消費者は日本産と思っているのではないか。
- ・ 輸入卸売業者：5年前はタイ人がリンゴを珍しがって箱買いしていたが、今では日本産リンゴは知名度が上がり、特別感、希少価値がなくなってしまった。ニュージーランド産、中国産は安い小玉をたくさん販売しているが日本産は大玉が多い。今後販売量を増やすためには価格が手頃なものを増やさないといけない。日本産柿の出荷時期は中東諸国産、ニュージーランド産と被らないが、韓国産と被っている。競合は韓国産に限られるため安定して売れている。また、日本産ブドウの販売量が増えている。5年前であればタイ人は巨峰しか知らなかったが、今ではタイ人が知っている品種が増えた。日本産イチゴは売れている。タイ現地産は粒が小さく日本産とは品質の差が大きい。韓国産は安くて品質も悪くないので評価が上がっている。

写真3 韓国産いちごの商品例



■ 野菜

日本産野菜はタイ現地産、他国産と競合している。特に手強い競合相手となっているのがタイ国内で生産されている日本品種の野菜である。タイで日本食が普及するにしたがって、キュウリ、なす、ゴボウ、大葉、枝豆、オクラ、アスパラガスなど日本品種の野菜が栽培されるようになった。これらはタイ国内で流通すると同時に、生鮮または調製品として日本にも輸出されている。日本への輸出を視野に入れて栽培されている野菜は品質が高く、日本産野菜にとって手強い競合相手となっている。

大部分の野菜がタイ国内でも栽培されているが、山芋など一部の作物はタイの気候・土壌が合わないためか栽培できない。山芋は在タイ邦人からニーズがあるため、日本産が輸入され、他国産と競合すること無く日系スーパーマーケットにて販売されている。

近年のトレンドとしては、日本産サツマイモの輸入増加がある。タイにもサツマイモはあるため日本産サツマイモを売り込むことは難しいと言われていたが、タイ人消費者は日本産サツマイモの強い甘さからタイ産とは全く別のものと理解している。日本からのサツ

マイモの輸入額も増えており、2015年の日本からの輸入量は前年の32.39トンから60.2%増加し、51.90トンとなった（表22）

表22 タイにおけるサツマイモの国別輸入量・額（単位：トン、1,000 パーツ）

国名	2013年		2014年		2015年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ラオス	14,184	212,757	15,079	226,183	14,123	229,661
ベトナム	1,011	36,072	1,561	58,886	3,398	133,413
カンボジア	17	190	21	224	3,718	11,484
日本	10	2,744	32	4,366	52	5,879
中国	54	1,178	13	693	33	1,523
その他	25	1,012	42	3,939	156	14,385
合計	15,301	253,953	16,749	294,291	21,480	396,346

出所：関税局

HSコード：0714.2010.000 Sweet Potato Frozen, 0714.2090.000 Other

今回の小売店へのヒアリング調査で食品輸入・小売関係者から挙げられた野菜に関するトレンド、意見は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：日本産の野菜はこれから輸入にトライするという段階である。白菜、大根については、タイ産と日本産では味が大きく異なると感じる。一方、玉ねぎ、キャベツは違いが分かりにくい。サツマイモについては、焼き芋はタイ人の味覚にマッチしていると思い、現在日本産およびベトナム産サツマイモを売っている。
- ・ 小売店 B：CA コンテナを使って輸入した野菜を日本人居住区の店舗で販売しているが、タイ人客からすると、代替できるものがタイ産であるなら安いタイ産で十分と感じるだろう。タイでは店頭でのPOP表示などをタイFDAが厳しく管理しており、栄養価の違いなどを表示することができないため、商品の良さを顧客に伝えることができない。タイ人消費者の安全への意識は高まってきており、日本産野菜は安心安全をセールスポイントにできるかもしれない。
- ・ 小売店 C：日本産サツマイモは、価格は高いがタイ産より甘さが強いとタイ人に認められている。他の品目でもそうだが価格と価値のバランスが取れていれば売れる。焼き芋にして売るべきだ。タイ人からは即食べられる、または一手間だけかければ食べるものが求められている。
- ・ 小売店 D：長いものはタイでは栽培することができないため日本産のみが販売されている。タイではゴボウ、長ネギなども生産されているが、土壌か気候が合わないためか長いものは生産されていない。時折、天然の自然薯のような芋が出回ることもあるが量は少なく、日本産長いもとは競合していない。
- ・ 輸入卸売業者 A：日本産サツマイモを輸入して販売している。タイ人はほくほくしたものより、ねっとりとした肉質のサツマイモを好む。サツマイモはベトナム産と競合しており、ベトナム産の品質が徐々に良くなりなってきたので今後競合が厳しく

なってくるだろう。その他の野菜ではカボチャが良いと思う。日本産のカボチャは糖度が高い。長いものは主に日本人が購入している。タイ人は粘りが強い食材をあまり好まない傾向があり、現時点ではタイ人消費者は購入していない。

■ 水産物

日本産水産物は、タイで漁獲される近海の水産物および他国産水産物と競合している。タイは水産業も盛んであり、バンコクの小売店では、エビ、淡水魚、近海で漁獲されるアジ、キス、イカ、プーケットで水揚げされているキハダマグロ等、多様なタイ現地産水産物が販売されている。他国産で最も人気が高いのはノルウェー産、チリ産のサーモンである。タイ人は脂がのった魚を好むため、バンコク都内の高級スーパーマーケットではサーモンが広い売り場面積を占めている。

今回の小売店へのヒアリング調査で食品輸入・小売関係者から挙げられた水産物に関するトレンド、意見は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：サーモンが人気を集めている。日本産サンマ、サバも売っているが、タイ人は調理器具を持っていない人が多く生ではなかなか売れない。日本産水産物は価格がネックだ。価格を低めに抑えなければ売れない。
- ・ 小売店 B：タイ人客からは店頭で生鮮サーモンを刺身用に切って売っている惣菜部門が人気を集めており、売上が伸びている。これについては、バンコク都内だけでなく、地方都市でも同様の傾向がある。

■ 牛肉

2011年まで狂牛病および口蹄疫の影響により、日本からタイへ輸出ができなかったが、2011年4月に解禁され、それ以降は順調に輸出が増加している（表 23）。日本産牛肉は、タイ現地産およびオーストラリア産など他国産と競合している。タイでは従来牛肉の消費は少なく、肉質の硬い牛肉しか生産されていなかった。近年、タイ在来種と欧州種を掛け合わせるにより暑さに強いという特性を維持しながら肉質を改善した品種の飼育が普及しつつある。

2015年の牛肉輸入量は 8,726 トンであり、そのうち 57%がオーストラリア産、24%がニュージーランド産となっている。日本産牛肉の輸入量は前年の 63 トンから 97.2%増加し、124.31 トンとなった（表 23）。

表 23 タイにおける牛肉国別輸入量・額 (単位：トン、1,000 パーツ)

国名	2013 年		2014 年		2015 年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オーストラリア	3,360	687,778	3,902	897,598	5,012	1,172,909
ニュージーランド	1,721	253,462	2,063	337,003	2,128	396,051
米国	249	66,454	266	122,070	383	210,395
日本	35	62,757	63	89,900	124	101,974
インド	756	74,008	4,010	436,103	86	4,774
その他	230	5,663	218	18,645	993	67,104
合計	6,350	1,150,121	10,522	1,901,318	8,726	1,953,207

- ・ 出所：関税局
- ・ HS コード：0201.1000.001, 0201.2000.001, 0201.3000.001 Meat of bovine animals, fresh or chilled, 0202.1000.001, 0202.2000.001, 0202.3000.001 Meat of bovine animals, frozen

輸入量におけるシェアは低いですが、和牛はタイ人から高級牛肉として認知されており、タイの焼肉屋、ステーキ屋では、安いメニューから順に、タイ産牛肉、オーストラリア産牛肉、日本産牛肉が使われていることが多い。

タイ人の牛肉消費は増加傾向にあるが、タイには信仰上の理由で牛肉を食べない人がいることに注意が必要である。華僑系タイ人には観音信仰と呼ばれる信仰があり、その戒律では大型の乳類を食べることが禁じられている。そのため、タイには所得に関係なく牛肉を食べない消費者が一定数存在する。

今回の小売店へのヒアリング調査で食品輸入・小売関係者から挙げられた牛肉に関するトレンド、意見は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：タイ産の牛肉は明らかに品質が劣っていると感じる。ただ現状では価格が高すぎる和牛は売りにくいので、価格が安いホルスタインまたは交雑種がよいと思う。
- ・ 小売店 B：和牛は富裕層からのニーズが高いため少量ながら販売している。これまではサーロインなどサシが入った部位が好まれていたが、今後は健康志向で赤身が好まれるようになってくると思う。牛肉についてはタイ人に食べ方を提案することが必要だと思う。すぐに食べられるような状態で提供するべきだ。
- ・ 小売店 C：タイ人富裕層は自分では調理しない。最近は趣味で調理をする人が増えてきておりキッチンガジェットが売れるようになってきているが、通常は家政婦が調理している。牛肉を売ってローストビーフを作ってもらうのではなく、店頭でローストビーフとして売るべきだ。
- ・ 小売店 D：今後は日本産の価格が安めの牛肉を売っていきたいと思っている。現在タイでは鶏肉、豚肉しか売っていないが、牛肉は今後消費量が増える可能性が高い。
- ・ 輸入卸売業者：ここ最近の需要として最高級の A5 ランクではなく、廉価な日本産和牛として A3 以下の牛肉の需要が高まっている。

表 24 小売店における牛肉の販売価格 (単位：バーツ)

商品名	生産地	備考	価格	容量
Australia Beef Striploin	オーストラリア	牛肉	1,280	1 キロ
Australia Chilled Grass Beef Striploin	オーストラリア	牛肉	140	100 グラム
Australia Wagyu T-Bone Steak	オーストラリア	牛肉	230	100 グラム
神戸牛 ヒレ	日本	牛肉	1,500	100 グラム
近江牛 サーロイン (A5)	日本	牛肉	990	100 グラム
Thai French Striploin	タイ	牛肉	1,180	1 キロ
KU Beef Striploin	タイ	牛肉	1,090	1 キロ

出所：市場調査より作成

■ 日本酒・焼酎

日本酒はタイでは生産されていない。タイ人富裕層の日本酒消費が増えており、2015年の日本からの日本酒の輸入量は前年から14%増加し49万6,116リットルとなった(表25)。

表 25 タイにおける国別日本酒輸入量・額 (単位：リットル、バーツ)

国名	2013年		2014年		2015年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額
日本	461,378	55,692,686	423,952	59,919,752	496,116	63,734,140
ベトナム	973,841	32,500,017	749,318	34,302,330	1,097,959	40,535,396
韓国	54,604	1,066,577	83,084	1,309,055	87,505	1,218,183
チリ	-	-	-	-	17,100	782,140
中国	16,160	598,609	-	-	16,160	597,477
その他	4,000	682,363	-	-	179	11,526
合計	1,509,983	90,540,252	1,256,354	95,531,137	1,715,019	106,878,862

出所：関税局

HSコード：2206.0020.000 Sake

焼酎はタイでも製造されており、ベトナム産等、他国産も輸入されている。タイでは敬虔な仏教徒が多いこともあり、飲酒に対して日本より厳格である。タイでは、1年を通して気温が高いためビールの消費が最も多く、次いでウイスキー、ワインも消費されている。タイ人低所得層はコメから作られた安価な蒸留酒も消費している。

今回の小売店へのヒアリング調査で食品輸入・小売関係者から挙げられた日本酒・焼酎に関するトレンド、意見は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：日本酒および焼酎はあまり売れていない。これは店頭での試飲ができず、十分な販売促進ができないためである。なお、タイで焼酎を飲んでいるのは日本人である。焼酎はタイ産の安い蒸留酒と混同されており、タイ人からは評価されていない。

- ・ 小売店 B：店頭には有料試飲コーナーを設けたことにより日本酒の売上が伸びている。タイ人客にはスタッフから日本酒に関する説明をしながら勧めなければ売れない。売れているのはフルーティーな風味の大吟醸である。梅酒、ゆず酒も人気がある。

表 26 小売店における酒類の販売価格 (単位：バーツ)

商品名	生産地	備考	価格	容量
白鶴 まる	日本	日本酒	555	2 リットル
金冠大関	日本	日本酒	1,215	1.8 リットル
上善如水	日本	日本酒	2,670	1.8 リットル
いいちこ	日本	焼酎	1,270	720ml
黒霧島	日本	焼酎	1,185	720ml
芋大陸	ベトナム	焼酎	455	600ml
Choya Umeshu Classic	日本	梅酒	935	650ml
梅大陸	ベトナム	梅酒	235	600ml
あこのころの梅酒	日本	梅酒	548	500ml

出所：市場調査より作成

2-1-4. 小売店における日本産食品売り込みのポイント

今後、日本産食品のタイへの輸出をさらに増やすためにどうすれば良いかという点について、輸入卸・小売関係者から挙げられた意見は以下のとおりである。

- ・ 価格と価値のバランスが重要。タイ産、他国産と比べて、価格の差よりも価値の差が大きければ日本産食品も売ることができる。
- ・ タイ人では自炊をする人が増えつつあるが、現状ではまだ少ない。現時点では食材として売るのはではなく、総菜としてすぐ食べられる状態にした方が売りやすい。
- ・ タイ人に日本産食品を売り込むためには、使い方、調理方法を教えることが必要。
- ・ 日本産の品質、味を体験させなければならない。試食が重要。

各コメントの詳細は以下のとおりである。

- ・ 小売店 A：日本産にしかない特徴が必要だ。その商品を選ぶ根拠をアピールできるかどうか、日本産食品を売れるかどうかの鍵になる。価格を下げる努力をすると同時に、品質の違いを伝える努力が必要だ。違いが伝わらなければ消費者は安い方を選んでしまう。
- ・ 小売店 B：年に何度も、各国の食材の販売促進イベントを開催しているが、日本のイベントが最も高い売上となっており、その売上は毎年増えている。タイには日本食レストランが多くあり、タイ人消費者はこれらの店で日本食を食べていたが、近年日本食材を買って自宅で調理する人が増えている。ラーメン、カレーを作る人が多い。日本産食品には英語、タイ語表記がなく、使い方がわからないことが多いので調理方法を伝えるべきだ。食品全般において利便性が求められるようになってきており冷凍食品の売上が伸びている。タイ人消費者の間では健康志向が高まりつつあり、健康に良いとされている魚やオーガニック食品を買い求めるようになっている。

- 小売店 C：ワインと同じように、味だけでなく知識を刺激することが重要だ。日本酒でも辛口、甘口を記したチャートなどを作ってそれを見せながら提案するべきだ。
- 小売店 D：総菜の売上が増えており、今後は総菜の品目を増やす予定だ。現在、野菜の安全性に対する関心が高まっている。
- 輸入卸売業者：日本産食品を売るにはタイの市場をもっと勉強するべきだ。タイの市場を知った上で、もっと買ってもらうにはどうすればいいのか考えなければならない。競合するタイ産、他国産がある物については、価格を安くする必要がある。品質の差があっても価格の差が大きすぎると売れない。白桃など競合商品がないものもあるが、こういったものは価格を下げる必要はない。

2-2. 外食

2-2-1. 外食の業種

タイにおける外食店の数は、タイ保健省によると 2014 年時点で 15 万 6,955 店舗となっており、内訳は首都バンコクが 1 万 9,964 店舗、地方が 13 万 6,990 店舗となっている（表 27）。業態別に見ると、レストラン業態は 6 万 213 店舗、フードストール（屋台）が 9 万 6,742 店舗となっている。タイでは女性の社会進出が進んでおり共働きが多く、中食および外食産業が発達している。ケンタッキーフライドチキン、マクドナルド、スターバックス等、世界的な外食チェーンがタイに進出しており、タイ全土で店舗数を伸ばしている。主要外食チェーン店は 4。参考資料④のとおりである。

タイ国レストラン協会によると、外食店の数はさらに増加する傾向にある。最近の傾向としては、低価格を求める消費者から人気を集めている食べ放題・ビュッフェスタイルの店と、健康に配慮するようになった消費者から人気を集めている健康志向の店が増加傾向にあることが挙げられる。前述のとおり、タイを訪問する観光客、そしてタイ人の海外旅行は毎年増加しており、バンコクの外食店は今後もさらに多様化していくと予測される。

表 27 タイ国内の外食店舗数 （単位：店舗）

外食業態	地域	2012 年	2013 年	2014 年
レストラン	バンコク市	11,899	11,899	11,899
	地方	50,731	49,590	48,314
	合計	62,630	61,489	60,213
フードストール	バンコク市	8,065	8,065	8,065
	地方	94,998	93,571	88,677
	合計	103,063	101,636	96,742
外食店合計	バンコク市	19,964	19,964	19,964
	地方	145,729	143,160	136,990
	合計	165,693	163,125	156,955

出所：Bureau of Food and Water Sanitation, Food Sanitation Division Department of Health, BHA

2-2-2. 日本食レストランの推移

タイにおける日本食レストランは、日本からの投資ブームが始まった 1980 年代から徐々に増えてきたと言われている。当時はホテルに入居している高級店が多く、タイで働く日本人ビジネスマンと彼らと仕事をするタイ人富裕層が利用していた。その当時のタイ人中間所得層にとって日本食は敷居が高い高級レストランという位置付けであった。

1999 年に開店したバイキングスタイルの日本食レストラン「Oishi レストラン」は約 300 パーツで食べ放題という価格設定で、タイ人中間所得層に安心感を与えることに成功し人気を博した。これがタイにおける日本食ブームのきっかけになったと言われている。それからタイにおける日本食レストランの店舗数は年々増加を続け、2016 年 6 月時点で 2,713 店舗となっている（表 28）。

写真 4 Oishi レストランの外観



注：写真は Oishi レストラングループの高級店「Oishi Grand」

2007 年に調査を開始してから 2015 年までは平均約 20%の増加を続けてきたが、2016 年の前年からの増加率は 3.6%にとどまった。これは日本食レストラン同士の競争激化によるものである。なお、地方とバンコクに分けると、バンコクでは前年比 1.4%の増加、地方は 7.7%の増加となっており、バンコクは飽和しているが、地方はまだ店舗増加の余地があるとわかる。地方で伸びている日本食レストランは、タイ人中間所得層をターゲットにしたものである。

今回のヒアリング調査でも、タイの日本食レストラン業界は競合が激化しており、特にバンコク都内は飽和しつつあるという声が多かった。主なコメントは以下のとおりである。

- ・ 日本食レストラン A：日本食レストランは飽和しており、今後は良いものを適正価格で提供する質の高い店が求められるようになる。ただ一部高価格な店も富裕層からニーズがある。今後はこの 2つの方向に二極化していくのではないか。
- ・ 日本食レストラン B：バンコクに限って言えば日本食レストランは既に普及しきっており飽和していると思う。特に寿司、ラーメンは店舗数が多すぎる。日本食を食べるタイ人も増えたが、それ以上に店が増えてしまった。ただ、地方はまだ普及の余地があり、これからも店舗が増えると思う。ただ地方ではタイ人経営の「ちゃんとしていない日本食レストラン」が多いと感じる。これからはプーケット県、コーラート県、チェンマイ県、コンケン県など地方都市で日本食が伸びると思う。

表 28 日本食レストラン数の推移

(単位：店舗)

調査時期	バンコク	地方	全国計	純増数 (増加率)
2007年3月 (2006年度)	555	190	745	—
2008年2月 (2007年度)	625	215	840	95 (12.8%)
2009年3月 (2008年度)	729	355	1084	244 (29.0%)
2010年2月 (2009年度)	913	394	1307	223 (21.5%)
2012年6月 (2012年度)	1128	548	1676	369 (28.2%)
2013年4月 (2013年度)	1241	565	1806	130 (7.8%)
2014年6月 (2014年度)	1553	721	2274	468 (25.9%)
2015年6月 (2015年度)	1728	891	2619	345 (15.2%)
2016年7月 (2016年度)	1753	960	2713	94 (3.6%)

出所：ジェトロ・バンコクセンター・JRO 日本食レストラン海外普及推進機構タイ国支部による共同調査

2-2-3. 日本食レストラン

タイの日本食レストランの業種/業態は日本食（和食）からラーメン、焼鳥、焼肉など多岐にわたる。「和食」は最も古くからあるカテゴリーであり店舗数は最も多い。2016年もタイ人向け店舗がバンコク郊外、地方都市で増えており前年から 5.6%増加し 753 店舗となった（表 29）。2016 年最も店舗数の増加率が高かったのは「寿司/海鮮」である。バンコク郊外および地方都市にてタイ人向けの店舗が増え、前年から 27.0%増加し 188 店舗となった（2016 年 10 月時点）。

一方、「すき/しゃぶ」「焼肉/BBQ」は前年まで安価な食べ放題メニューを提供する店が増えていたが、競争が激化したため、2016 年はそれぞれ 8.5%、7.4%減少した。最も減少幅が大きかったのは「ホテル内和食」であり、前年から 13.9%減少し 68 店舗となった。「ホテル内和食」は高級ホテルに入店している和食レストランであり、古くから営業している老舗が多い。これらの店は 2000 年頃からタイで日本食が普及する前から営業していた店が多く、新規店の増加にともない競合が激しくなり、閉店に追いやられた店もある。

表 29 業種別日本食レストラン店舗数推移

(単位：店舗)

業種/業態	2014年	2015年	2016年			前年比 (%)
			新開店	退閉店	計	
和食	668	713	51	11	753	5.6
ラーメン/中華	316	341	43	40	344	0.9
すき/しゃぶ	309	376	17	39	344	△8.5
焼鳥/居酒屋	236	275	38	10	303	10.2
焼肉/BBQ	206	271	23	43	251	△7.4
寿司/海鮮	115	148	43	3	188	27.0
牛丼/天丼/豚丼	48	66	14	2	78	18.2
喫茶珈琲/ケーキ	37	61	18	4	75	23.0
洋食/パスタ/バーガー	83	71	7	10	68	△4.2
ホテル内和食	83	79	3	14	68	△13.9
豚カツ/天ぷら	42	54	13	5	62	14.8
鉄板/お好み焼き	33	53	8	1	60	13.2
カレー/オムライス	43	48	9	4	53	10.4
蕎麦/うどん	41	49	9	6	52	6.1
宅配専業	14	14	1	1	14	-
総合計	2,274	2,619	297	193	2,713	3.6

出所：ジェトロバンコク・JRO 日本食レストラン海外普及推進機構タイ国支部による共同調査

2-2-4. 日本食レストラン分類別の食材調達方法

日本食レストランを大きく 4 つのグループに分けて、食材調達方法を分析すると以下の表 30 のようにまとめることができる。一番多くの日本産食材を使っているのは高級店である。寿司・刺身用水産物など高級生鮮食材は日本から空輸で調達している。価格帯はランチで約 300 バーツからとなっている。夕食の会席コースは 1 人 3,000 バーツから 1 万バーツ近いまでと価格が幅広い。主な客層はタイ人富裕層と在タイ邦人である。

居酒屋はメニューによって日本産、現地産を使い分けている。多店舗展開することにより、まとめて食材を日本から調達しコストを抑えている店もある。居酒屋というと少し前までは日本人しか使っていなかったが、最近ではタイ人富裕層および中間所得層の若い世代の利用が増えている。客単価は、今回のヒアリング調査によると 1 人あたり 500～600 バーツという店が多かった。

普及型日本食レストランは最も店舗数が多いカテゴリーである。タイ人中間所得層をターゲットに多店舗展開をしているためコストに厳しく、大部分の食材はタイ現地産を使っている。セットメニューの大部分が 150～250 バーツという価格帯に設定されている。普及型店舗の主な客層はタイ人中間所得層の家族客であり、日本酒、焼酎といったアルコール飲料はあまり販売されていない。

タイで日本食レストランが普及し始めた頃は、幅広くメニューを揃えた和食レストランがほとんどだったが、最近ではニーズが多様化していることもあり、ラーメン、カレー、豚カツなど専門店も店舗数を増やしている。普及型日本食レストランと同様に多店舗展開し

ている店が多く、それらはコストに厳しく、タイ現地産を使うことが多いが、店の味の決め手となるだし、つゆなどは店の特徴を出すために日本産を使っている例も多いことが特徴として挙げられる。

表 30 日本食レストラン分類ごとの食材調達方法

店舗分類	店舗例	食材調達方法と客層
高級店（寿司、刺身、和牛等）	葵、鮪忠、寿司築地、天翠、日本亭、本物寿司、山里、等	日本産を重視。高級生鮮食材は日本から空輸。客層はタイ人富裕層、在タイ邦人。
居酒屋	九州酒場どんたく、しゃかりき 432、寅次郎、なぎ屋、大枡、等	メニューによって日本産、現地産を使い分け。客層は在タイ邦人、タイ人富裕層、タイ人中間所得層。
普及型日本食レストラン	やよい軒、Fuji Restaurant、Oishi、ZEN、等	コスト重視。大部分をタイ国内で調達。客層はタイ人中間所得層。
専門店（ラーメン、焼肉、カレー、豚カツ等）	歌行灯、かつ真、銀座堂、CoCo 壱番屋、新宿さぼてん、八番ラーメン、ラーメン亭、焼肉炭、山小屋、等	大部分をタイ国内で調達。味の決め手となるタレなど調味料は日本産を使うことも。客層はタイ人中間所得層。

出所：市場調査およびヒアリングより作成

2-2-5. 品目別、日本産、タイ現地産、他国産の競合

今回の調査では現地の日本食レストランにヒアリング調査を行い、品目ごとに日本産、タイ現地産、他国産の競合状況、日本産輸出拡大に向けたコメントを取りまとめた。

■ 日本米

タイ産日本米を使っている店が大部分だったが、一部、日本産日本米を使っている店も確認できた。タイ産は十分に質が高いという意見と、やはり日本産米とタイ産では味が違うため価格を一定の水準にまで下げることができれば日本産米を使いたいという意見の両方が挙げられた。主なコメントは以下のとおりである。

- ・ 日本食レストラン A：チェンマイ産日本米を使っている。タイ現地産日本米の卸売価格は 60～70 バーツ/キロだが、日本産は 300 バーツ/キロで価格差は約 5 倍となっており採用できない。
- ・ 日本食レストラン B：タイ人向けにチェーン展開をしているためコストを考えるとどうしてもタイ産になってしまう。タイ人は日本米にそれほどの価値を認めていない

めだ。タイ産は現在約 30 パーツ/キロだが、日本産は 70 パーツ/キロだった。もし 50 パーツ/キロなら検討することができる。

- ・ 輸入卸売業者 A：月に 1.5 トンの日本産米を輸入して高級店に販売している。毎月輸入するので鮮度が良いものを提供できている。

■ 水産物

日本産水産物はタイ産および他国産と競合している。水産物については、タイ人から最も人気が高いのは、ノルウェー産のサーモンという意見が多かった。タイ人は脂がのった味を好むため、淡泊な白身魚はあまり人気がない。近年、生カキを提供する日本食レストランやオイスターバーが増えており、日本産生カキも販売されている。タイ人の水産物の嗜好については色々な意見があった。

- ・ 日本食レストラン A：刺身にはタイ産は一切使わず日本産のみを使っている。焼き用であればタイ産イカは使えるが鮮度および品質が安定していない。
- ・ 日本食レストラン B：まぐろ、ハマチ、甘エビ、イクラは日本産を使っているが、エビ、イカはタイ産を使っている。サーモン、サバ、ししゃもはノルウェー産を使っている。サバについては日本産もあるがノルウェー産を使っている。ノルウェー産の方が日本産よりも脂がのっておりタイ人には好まれるためだ。
- ・ 日本食レストラン C：日本産で使っているのは以下の通り。まぐろ、サンマ、サバ（ノルウェー産ほど脂はのっていないが価格が安い）、ぶり（養殖物、四国産）、カキ（岩手県産）、たこ（北海道産）、いわし（千葉県産）、イクラ（北海道産）。特にまぐろの使用量が多い。タイ産はアジ、イカ、エビを使っているが、タイの魚は刺身にあまり向かないため使用量は少ない。他国産はサーモン（冷蔵ノルウェー産およびチリ産）、サバ（ノルウェー産、価格が高いため使用量は少ない）、ししゃも（アイスランド産）。他国産ではサーモンの使用量が多い。
- ・ 日本食レストラン D：サーモン照り焼き、サーモンを使った寿司など、サーモンを使ったメニューが人気だ。サバ照り焼き、塩焼きなど、サバを使ったメニューも人気がある。日本産はホタテ、甘エビ（ロシア原産を日本で加工したもの）、いくら、ぶり、ハマチ、大トロ、中トロ、ホッキ貝、イカ。他国産は冷凍まぐろ（インドネシア産）、カナダ産ロブスター、中国産うなぎ。タイ産は冷凍まぐろ（プーケット産）、グラビ産黒かんぱち等。エビ、イカについてはタイ産もあるがサイズが揃わず、鮮度も管理されていないため使っていない。
- ・ 輸入卸業者 A：タイ人はコリコリした食感の魚はあまり好まない。タイ現地の水産物は肉質が柔らかいものが多いため、歯ごたえのある肉質の魚に慣れていないのではないかと。またタイ人は磯の香りを好まない。ウニなどの磯の香りを「生臭い」と表現して嫌がる人が多い。イクラについては日本産が売れている。カナダ産や韓国産もあるが、日本産の方が品質が高い。

■ 牛肉

店の価格帯に応じて、タイ産、オーストラリア産、日本産を使い分けている店が多かった。もつについても日本産を使いたい、現状では内臓の輸入は難しく、タイ現地産を使っているとのことだった。牛タンはオーストラリア産を使っている店もあった。

- ・ 日本食レストラン A：牛カルビ鉄板焼きおよび牛井用にタイ産牛肉を使っている。タイ産牛肉で十分と感じている。
- ・ 日本食レストラン B：タイ人からは、ばら肉、カルビなど柔らかくて脂が多い物が人気だ。普及型店舗ではタイ産牛肉とオーストラリア産を使っている。高級焼肉店では日本産近江牛とタイ産タイフレンチ牛を使っている。タイ産も状態の良い物は十分に美味しい。高級焼肉店での価格設定は、タイ産タイフレンチが 1 人前 380～500 バーツ、近江牛は 1 人前 1,000 バーツ～となっている。和牛は様々な産地のものがすでに輸入されており和牛同士で競合している。

■ 豚肉

タイでは比較的安価で質が高い豚肉が生産されているため、それで満足しているという声もあったが、一部の関係者からは日本産の豚の方が美味しく輸入できるようになればぜひ使いたいという声もあった。現状は、口蹄疫防疫の観点から、タイへの日本産豚肉の輸入は禁止されている。

- ・ 日本食レストラン A：もし黒豚などを輸入できればニーズはあると思う。タイの豚も悪くないが、日本には特色がある色々なブランド豚がありニーズが高い。
- ・ 日本食レストラン B：タイにはタイ大手畜肉メーカーの豚肉など質の良い物があるため、日本産黒豚は日本からの輸送代が上乗せされてしまうとニーズがないのではないか。生肉ではなく加工品（シュウマイ、餃子など）にして付加価値を付けて輸入した方が良い。

■ 調味料（醤油、味噌、みりん）

調味料については、店の価格帯および求める味に合わせて選んでいるという意見が多かった。醤油については、今回ヒアリング調査対象店ではタイ現地産のヤマモリ、ヤマサ、日本産ヒガシマル、シンガポール産キッコーマンなどが使用されていた。味噌については、業務用でも味噌は日本産の味が良いため日本産を使っているという店が多かった。

- ・ 日本食レストラン A：タイ産のヤマモリ、あさひを使っている。九州の味にこだわっている店舗では九州産の醤油を使っている。
- ・ 日本食レストラン B：味噌は日本産の味が良いため日本産を使っている。
- ・ 日本食レストラン C：醤油はタイ産のつばき食品のものとシンガポール産キッコーマンを使っている。味噌は現地産のものは塩分が強いため、現地産に日本産マルコメ味噌を混ぜて使っている。みりんは高級店では日本産、普及店ではタイ産のみりんを使っている。

■ 野菜

大部分がタイ産という店が多かった。生の状態でタイ産よりも味の良いものを持ってくるべきという意見と、加工して輸送効率を上げるべきという意見、両方があった。

- ・ 日本食レストラン A：舞茸、しめじなど一部キノコは日本産を使っている。大部分の野菜はタイ産で問題無い。タイで栽培できる農産物が増えており、その品質も徐々に上がってきているため、日本産を使う必要がないように感じるものが多い。キュウリ、カボチャ、キャベツについてはタイ産と日本産の品質の差が小さい。逆にタイ産の品質に不満があるのは、白菜、なす、トマトだ。これらでタイ産の倍以内の価格で提案があれば採用できる可能性がある。日本産野菜を使う場合デリバリーも課題になる。現在タイ産の野菜を仕入れる時には前日に市場の業者に連絡すれば、注文通りのものを翌日納品してくれるが、日本産を使う場合、やはり 3 日ほど前に注文しなければいけないことになると思う。そうなるとう用量を見込むのが難しいという課題も抱えることになる。
- ・ 日本食レストラン B：日本産玉ねぎ、スイートコーン、トマトは、タイ産より大幅に美味しいので、これらをタイに紹介したい。現在タイに輸出されている野菜、果実はオーバースペックだ。B 級、C 級品をタイに輸出していくべきだ。
- ・ 日本食レストラン C：日本産野菜をタイに輸出する場合、輸送効率を考えるべきだ。例えば生の白菜ではなく、漬け物にして輸出すれば輸送効率を上げることができる。現在、日本から冷凍大根おろしの輸入を検討している。大根おろしは冷凍すれば 2 年間保管することができる。長いものは規格外のものペースト状にして輸入している。長いものは店でおろすのは大変なため一石二鳥だ。ミョウガは軽いので生で輸入しても割に合うため日本産を使っている。本わさびも売れると思う。大葉はすでにタイで栽培されているので難しい。タイにないものを輸入するべきだ。山菜、まつたけなども価格が高いため可能性がある。
- ・ 日本食レストラン D：野菜はほぼすべてタイ産を使っている。大葉も生姜（ガリ）もタイ産だ。高級店で一度日本産ミョウガを使ったことがあったが、タイ人客はミョウガの価値をわかってくれなかった。

■ 酒類（日本酒、焼酎、梅酒）

日本酒については、タイ産、他国産がないため日本産のみが販売されている。最近では日本酒を飲むタイ人富裕層が増えており、日本からの輸出量は増加している。焼酎については、主に在タイ邦人が飲んでいる。焼酎はタイ人が好む甘さ、香りといった味がないこともあり、現状ではタイ人の間では飲まれていない。またタイにはラオカオと呼ばれるコメから作った焼酎が存在し、それはかなり安い価格で流通しているため、コメから作った蒸留酒ということで同一視され、イメージを損なっているという指摘もあった。

- ・ 日本食レストラン A：タイ人向けチェーン店であるため酒類はほとんど売れない。酒を飲まない人が多い。

- ・ 日本食レストラン B：日本酒、焼酎、ウイスキー、すべて日本産だけを売っている。ビールだけがタイ産である。
- ・ 輸入卸売業者 A：日本酒については、タイで売れているのは純米吟醸など吟醸酒である。中でも香りが良く、ふわっとしたもの（すっきりして軽い味のもの）がタイ人には好まれる。どっしりしたものはあまり好まれない。ボトルのデザインが良く、飲みやすく、価格も買いやすいものが売れている。一部の居酒屋では大勢で来店し一升瓶を注文して飲む若者が増えている。このような若者達は日本で飲み方を知ったものと思われる。タイで日本酒の消費が増えたのは、タイ人が日本酒の飲み方を知ったと同時に、ちゃんとお客に日本酒を勧められるお店が増えたためと考えられる。
- ・ 輸入卸売業者 A：焼酎は日本産とベトナム産を輸入販売している。ベトナム産は価格が安い一方で味はそこそこのレベルのもので、酎ハイサワー用に使われることが多い。単体で飲む日本産、割材に使うベトナム産と棲み分けができています。梅酒はタイで人気がある。タイ産のものもある。梅酒でも酸味が強い物は好まれない。甘みと酸味が両方ある物が好まれる。

2-2-6. 外食店における日本産食品売り込みのポイント

今後日本産食品のタイへの輸出をさらに増やすためにどうすれば良いかという点について、輸入卸売、外食関係者からさまざまな意見が挙げられた。主なポイントは以下とおりである。

- ・ できる限り日本産とタイ産で品質、味の違いが大きい食材を売り込むべきである。
- ・ 生産方法や希少性など、商品の価値を説明できるものであること。
- ・ 価格はできる限りタイ産に近づけること。許容できる価格差は店の価格帯、客層によって異なる。

各コメントの詳細は以下のとおりである。

- ・ 日本食レストラン A：日本産全般に言えるのは、タイ産との価格差が 1.5 倍までならば検討できるが、2 倍になると厳しく、3 倍はあり得ない、ということだ。日本産食材ばかり使うと高い料理しか出せなくなってしまう。ただ高くても日本産を食べたいという消費者はいるので、そういう店ならば使えるだろう。日本のクオリティをそのまま持ってくるとオーバークオリティになってしまう。タイのニーズに合わせた品質にするべきだ。包装、箱などももっと簡素にするなどして安くするべきだ。いくら日本食がブームと言ってもタイはまだ途上国だ。消費者はそこまで成熟していない。
- ・ 日本食レストラン B：日本産食材がタイ産の倍以内で提案されれば検討できるが、3 倍になってしまうと売値にも影響するので検討は難しくなる。
- ・ 日本食レストラン C：日本産食材を売るためには、タイ産とできる限り大きな品質および美味しさの差がある食材を選ぶべきだ。同時に価格はタイ産にできる限り近づけないといけない。タイで展開している 100 円ショップは日本と同じ商品を 100 円で

はなく 60 パーツ（約 180 円）で売っている。日本産とタイ産の価格の差が 2 倍までならタイ人消費者は受け入れるのかもしれない。

- 日本食レストラン D：日本で商品価値を評価されていないものを探してタイに輸出するべきだ。うなぎであればサイズが規格からはずれた規格外品をタイに輸出すればいい。タイの居酒屋であれば多少サイズが違ってても全く問題にならない。
- 日本食レストラン E：食材全般において、良い物が安価で手に入るならば日本産を使いたい、タイ人客が価値を理解してくれるものでなければならない。タイの日本食レストランは、リアルジャパンを追求する店と、タイ風アレンジの店の大きく二つに分かれてきている。当店では盛りつけをタイ人が求める華やかなものに変えようとしているところだ。価格はタイ産の 1.2 倍までであれば可能性がある。1.5 倍は厳しい。2 倍はあり得ない。
- 輸入卸売業者 A：日本産食品は品質が高いことは認めるが、価格が高いものは売れる市場が限られている。価格を安くできるのであれば多少品質を落としてもよい。また日本産食材はパッケージなどすべてにおいて十二分に配慮がされたものが多いが、そこまでコストをかけなくてもよいと感じる。
- 輸入卸売業者 B：本気でタイで売り込みをかけていくなれば定期的に訪タイするべきだ。日本のメーカーと輸入卸売業者と一緒に頑張ることが必要だ。

2-3. 越境電子商取引

2-3-1. 電子商取引の普及状況

国家統計局の「2015年インターネット使用状況調査」によると、2015年時点、タイにおけるインターネット利用者数は人口の36.6%にあたる2,459万人であり、うちインターネット上で買い物をした経験があるのは157万人となっている（表31）。その割合はインターネット利用者の6.4%、人口の2.3%となっている。この割合を見ると、タイにおけるEコマースの普及は進んでいないように見えるが、対象を最終学歴が大卒以上の人口に限定すると、インターネット利用率は87.8%、インターネット上で買い物をしたことがあるのは12.1%となっており、高学歴者においてはEコマースの普及が比較的進んでいることがわかる。

表31 タイのインターネット利用者数、インターネット上での商品・サービスの購入の有無
(単位：人)

詳細	2014年			2015年		
	購入あり	購入なし	合計	購入あり	購入なし	合計
バンコク	407,221	3,951,624	4,358,846	387,786	4,481,417	4,869,203
中央部	383,682	6,282,912	6,666,595	498,990	7,228,173	7,727,163
北部	177,158	3,132,361	3,309,518	229,559	3,392,381	3,621,940
東北	241,034	4,434,929	4,675,963	238,492	5,026,005	5,264,498
南部	189,736	2,528,725	2,718,461	213,570	2,895,926	3,109,496
全国	1,398,831	20,330,552	21,729,382	1,568,398	23,023,901	24,592,299

出所：国家統計局 2014年、2015年インターネット使用状況調査

なお、ネット上での買い物の内容については、最も多いのが「衣服・アクセサリー」で92万人、以下、「食品・飲料・健康食品」が29万人、「電化製品」が14万人、「航空チケット・コンサートチケット」が8万人と続いている（表32）。「衣服・アクセサリー」と「食品・飲料・健康食品」の間には大きな開きがあり、タイの消費者はインターネット上で食品を買うことにまだ抵抗があることがわかる。また決済方法については、最も利用されているのはオフラインの銀行送金であり、インターネットで買い物をしたことがある人のうち66.79%がこの方法で決済している。以下、インターネットバンキングでの送金（27.9%）、クレジットカードでの決済（14.4%）と続いている。

表 32 学歴別インターネット上での購入商品 (単位：人)

学歴	衣服・アクセサリ	食品・飲料・健康食品	電化製品	通信機器 (携帯電話)	航空チケット、コンサートチケット	その他	合計
中学	106,879	26,961	7,093	20,720	4,613	47,699	171,827
高校	235,831	65,813	26,309	27,560	13,355	98,343	365,665
短大	62,542	17,768	16,968	7,907	4,847	30,853	110,365
大学以上	475,780	164,513	87,456	50,839	51,912	258,590	854,671
その他	37,362	11,125	4,161	7,975	3,493	23,240	65,871
合計	918,396	286,182	141,986	115,002	78,221	458,725	1,568,398

出所：国家統計局 2015 年インターネット使用状況調査

注：複数回答

一方、ネット上で買い物をしない理由で一番多かったのは、「だまされるのが怖い」(38.9%)であり、以下、「商品の実物を確認できない」(32.7%)、「買うまでのプロセスが煩雑」(12.0%)、「価格が店頭より高い」(4.3%)、「情報セキュリティが心配」(4.1%)、「商品を待たなければならない」(2.8%)となっている(表 33)。

表 33 地方別インターネット上で買い物をしない理由 (単位：人)

地方	だまされるのが怖い	商品の実物を確認できない	買うまでのプロセスが煩雑	価格が店頭より高い	情報セキュリティが心配	その他	合計
バンコク	1,606,478	1,463,043	408,107	208,926	368,454	426,408	4,481,417
中央部	2,967,712	2,173,169	773,331	392,736	353,466	567,757	7,228,173
北部	1,408,363	1,195,783	362,831	125,871	70,039	229,494	3,392,381
東北部	1,952,016	1,697,093	771,090	137,000	102,461	366,347	5,026,005
南部	1,017,950	996,122	449,536	124,338	57,693	250,286	2,895,926
合計	8,952,519	7,525,209	2,764,896	988,871	952,113	1,840,292	23,023,901

出所：国家統計局 2015 年インターネット使用状況調査

現在、タイのインターネット利用者がインターネット上で何をしているかというところ、利用割合が最も多いのは、ソーシャルネットワーク (Facebook、Twitter、Google Plus、Line、Instagram 等) への接続でありインターネット利用者のうち 88.6%がこれらのサービスを使っていると回答している(表 34)。以下、映画、動画、音楽、ゲームのダウンロード、ゲーム、映画鑑賞が 87.4%、ウェブ上でシェアするための写真、動画、音楽、ゲームのアップロードが 59.1%、ニュース閲覧、E-book の閲覧またはダウンロードが 47.1%と続いている。タイにおけるインターネットの利用はソーシャルネットワークへの接続、

画像・動画のダウンロードなど無料の個人的な娯楽がメインであり、オンラインでの買い物、インターネットバンキングなどの経済活動はまだ少数派であることがわかる。

表 34 インターネット上でのアクティビティ (単位：%)

アクティビティ	使っている	使っていない
Eメール送受信	44.6	55.4
オンライン上での買い物	6.2	93.8
商品・健康に関する情報収集	35.0	65.0
インターネットバンキング	5.1	94.9
映画、動画、音楽、ゲームのダウンロード、ゲーム、映画鑑賞	87.4	12.6
ウェブ上でシェアするための写真、動画、音楽、ゲームのアップロード	59.1	40.9
ソーシャルネットワーク (Facebook, Twitter, Google Plus, Line, Instagram 等)	88.6	11.4
ニュース閲覧、E-book の閲覧またはダウンロード	47.1	52.9

出所：国家統計局 2015 年インターネット使用状況調査

今回のヒアリング調査ではタイにおける E コマースの普及に向けた課題は、主に配送および決済だという意見が多かった。タイでは宅配サービスがまだ普及しておらず、クレジットカードでの決済もまだ少ない。これらがタイにおける E コマース普及の課題となっている。

タイでは特にスマートフォンによるインターネット接続がすでに普及しており、今後クレジットカードおよび宅配サービスが普及すれば E コマースの利用は急激に増えると期待されている。

越境電子商取引については、タイに住む日本人はアマゾン、楽天など日本の E コマースで商品を購入しており、タイにおける日本人は越境電子商取引を日常的に活用していると言えるが、タイ国内の E コマースと同様の問題を抱えており、さらに海外輸送および関税の問題が発生する。タイ人における越境電子商取引の普及については、タイ語での情報提供およびトラブル対応が課題となる。

2-3-2. 電子商取引における食品販売

前述のとおり、これまでインターネット上での食品販売は普及が遅れていたが、現在食品を販売する E コマースが増えつつある。2016 年 10 月時点でタイの主要食品小売店の多くがオンライン販売の強化を発表している。オンライン販売を発表している主要食品小売店は 4。参考資料⑦のとおりである。

食品小売大手 Central Food Retail によると、現在同社では 42 の配送拠点を持っており、午前中の受注はその日のうちに配送し、午後の受注は遅くとも翌日の午前中に配送可能となっている。配送可能な範囲は配送拠点から 30 キロ範囲であり、現在はバンコク都内、近郊、地方大都市にて配送が可能である。オンライン販売における売れ筋商品はアルコール

ル飲料、飲料水、育児用品の順であり、主に持ち運びが大変な重量が大きいものが売れている。現在のオンライン販売による売上額は総売上上の0.6~0.7%と小さいが、2016年は前年から4倍に増加しており、今後もオンライン販売による売上額の増加を予測しているという。

3-3-3. 日本食品を扱う電子商取引

現時点で日本食品を扱う電子商取引は限定的である。今回の調査では、バンコクに住む日本人を対象とした宅配サービスを行う日系企業数社と、日本産を含む高級果実を宅配するタイ企業を確認することができた。業者の詳細は参考資料⑧のとおりである。

日本人を対象とした宅配サービスのウェブサイトは日本語のみで作成されているケースが多い。販売されている商品はタイ産日本食が大部分だが、一部他国産および日本産も販売されている。ほとんどの業者が配送可能な地域は日本人が多く生活するバンコクのスクンビット通り周辺に限定している。

PS Mainlandはタイ人富裕層を主なターゲットとし、高級果実を販売している。販売までのプロセスは以下のとおりである。まずインターネット上（Facebook および Instagram）にて商品の写真を掲載し、問い合わせを受けた際には電話で商品の詳細を説明し受注する。5台ある自社の冷蔵車両で配送しており、集金は銀行送金または代金引換とのことだった。地方から受注することもあるが、その場合は銀行送金をもって発送し、顧客に各都市の空港の貨物ターミナルに取りに行ってもらおう。2015年の売上は3,000万バーツだったが、利用者が増えており、2016年は前年から20~30%売上を伸ばせる見通しである。

今後日本産食品のタイへの輸出をさらに増やすためにどうすれば良いかという点について、宅配、電子商取引関係者から以下のような意見が挙げられた。

- ・ タイではバンコクの高学歴、高所得者層を中心にEコマースが普及している。
- ・ Eコマースにおける食品販売はこれまで普及が遅れていたが、タイ人消費者の意識は変化しつつあり、今後急速に普及が進む見通しである。
- ・ 日本産果物をEコマースで売るには、顧客のニーズを把握するとともに、顧客に安心感を与えなければならない。

各コメントの詳細は以下のとおりである。

- ・ TV通販・Eコマース業者：2、3年前からタイでEコマースが普及してきた。タイ人スタッフの多くがEコマースで商品を買っている。タイの特徴としてはCtoCの形態で、Facebook、Instagramを使って商品を売買していることが挙げられる。菓子類など加工食品の電子商取引はすでに普及している。生鮮食品は冷蔵での輸送が必要でありハードルが高く、普及はこれからだ。タイの郵便局は機能が少なくあまり使えないため、業者を活用し自社で配送システムを構築する必要がある。タイのEコマースで日本産食品を売っていくためには、相手のニーズを掴んで売り込んでいかなければならない。

- ・ オンライン広告関係者：タイの E コマースはすでに普及しているが、まだ成熟しているとは言えない状態だ。E コマースにおける輸入食品販売のネックは賞味期限だと思う。販売がネットのみだと在庫リスクが大きくなってしまいが、従来食品を販売している会社がインターネットを使って販路を増やすことは良い方法だと思う。
- ・ オンライン果物宅配業者：現在タイで日本産の果物を買える店はバンコク都内の高級店に限られている。タイの富裕層の購買力は高いが買い物に行く時間的余裕がない。配送すると家政婦が商品を受け取ることが多い。輸入果実は価格が高いため、顧客から信頼を得ることが重要だ。そのため商品が傷んでいた場合には全額返金に応じている。バレンタイン、旧正月、母の日、父の日、クリスマス、年末年始には贈答ニーズが高くなる。特にバレンタインはイチゴのシーズンと一致するため大量に販売することができている。贈答用のフルーツバスケットは 1 籠あたり 2,000~4,500 バーツに設定している。タイの富裕層は価格が高いことで安心感を得ている。何度か価格を抑えることで売上を伸ばそうとしたが、何人もの顧客から「値下げするのは品質が低いからではないか」と質問された。富裕層に対して価格を下げることはマイナスに作用することがある。日本産の果物は品質の高さ、食味の良さでタイ人富裕層から強く支持されている。一方、中間所得層からは「日本産は高いので手が届かない」と敬遠されている。中間所得層は日本産より安い韓国産を買うことが多い。韓国産は品質、食味は日本産より劣るが価格は安いので、タイ産より少し良いものを求めるタイ人中間所得層のニーズにマッチしている。今後タイ人はより輸入果物を買って求めるようになる。

3. まとめ

今回タイにおける日本食品消費動向を、統計情報の収集およびヒアリングにより調査したが、いずれからも、タイにおける日本食の普及は進んでおり、すでに一過性のブームではなく、タイの食文化に定着していることが確認できた。

今後さらなる日本食の普及および日本産食品の売り込みを後押しする要因として、タイにおける日本への観光ブームと健康志向の高まりが挙げられる。タイ人の日本への観光客数は増加傾向にあり、日本で本物の日本食を食べたタイ人消費者がタイに帰国してからも日本産日本食を買い求めてくる傾向が見られる。また、タイでは健康志向が高まりつつある。バンコク都内のスーパーマーケットではオーガニック野菜売り場があり、タイ産および海外から輸入された有機野菜が販売されている。日本食は健康食と認識されていることに加え、日本産食品の品質および安全性も高く評価されているため、健康志向はタイにおける日本食の普及および日本産食品の売り込みを後押ししていると言える。

一方、日本産食品をより多くタイに売り込むための課題としては、タイ産および他国産食品との競合が挙げられる。タイ国内では日本市場向けにも輸出されている高品質かつ安全性が高い畜肉製品も生産されており、日本産食品にとって手強い競合相手となっている。特にタイ人中間所得層への日本産食品売り込みにおいては価格が重要であり、場合によっては品質や等級を工夫する必要があるという指摘があった。

タイで多くの在留邦人が生活していることに加え、日本食がタイで最も人気が高い外国料理として安定した人気を誇っており、日本産食品を販売する市場として高いポテンシャルを持っている。今後さらなる日本食の普及および日本産食品の輸出拡大が期待される。

4. 参考資料

① 日本産食品の輸入・物流等を担う主要日系輸入卸売業者

名称	連絡先・主要取扱品目
Asan Service Co., Ltd.	所在地: 40/1 Soi Sukhumvit 53 (Thonglo 1), Klongtan-Nua, Wattana, Bangkok, 10110 Tel. +66-2-712-9790～3 URL: http://www.asanservice.co.th/ 主要取扱品目: 酒類、調味料等
Daisho (Thailand) Co., Ltd.	所在地: Unit A-B, 14th Fl. No. 1 MD Tower, Soi Bangna-Trad 25, Bangna, Bangkok 10260 Tel: (66) 2-744-1450-1, Fax: (66) 2-744-1452 URL: http://www.daishothai.com/ 主要取扱品目: 日本食全般
Jalux Asia Ltd.	所在地: 20th Floor, Room No.2004 United Center Bldg., 323 Silom Road, Bangrak, Bangkok 10500 Tel: +66-2-631-1350～4 URL: http://www.as.jalux.com/ 主要取扱品目: 冷蔵食品、空輸に特化
Kobeya Shokuhin Kogyo Co., Ltd.	所在地: 256, 258, 260, 262 Soi Chokechai Jiong Jamroen, Rama 3 Road, Bangpoongpang, Yanawa, Bangkok Tel. +66-2-683-0520～4 主要取扱品目: 日本食全般
MRT Foods (Thailand) Co., Ltd.	所在地: 88 Paso Tower, 22F, B3 Silom Rd., Suriyawongse, Bangrak, Bangkok 10500 Tel: +66-2-634-2653 URL: http://www.mrt-japan.jp/ 主要取扱品目: 野菜、果実等
SCS Trading Co., Ltd.	所在地: 55/6 Lardprao Soi 88, Lardprao Rd., Plappla, Wangthonglang Bangkok 10310 Tel: +66-2-530-2648 URL: https://www.facebook.com/scstrading/ 主要取扱品目: 日本酒、焼酎等
Seishin Co., Ltd.	所在地: 521/3 Sukhumvit 67-69 Rd., Prakanong-Nua, Wattana, Bangkok 10110 Tel: +66-2-714-0824 主要取扱品目: 日本酒、焼酎等

出所: ヒアリング調査より作成

②日本産食品の輸入・物流等を担う主要タイ系輸入卸売業者

名称	連絡先・主要取扱品目
Food Project (Siam) Co., Ltd.	所在地: 99/1 Wongwaen Utsahakam Road, Chongnonsee, Yannawa, Bangkok 10120 Tel: +66-2-770-8888 URL: www.foodproject.co.th 主要取扱品目: 水産物、牛肉、調味料等
Foods Classic Co., Ltd.	所在地: 3388/22 Sirinrut Building Rama4 Klongton Klongtoey, Bangkok 10110 Tel: +66-2-672-7172 URL: www.foodsclassic.co.th 主要取扱品目: 水産物、牛肉等
Gourmet One Food Service (Thailand) Co., Ltd.	所在地: 55, M 5, Soi Kantana, Bangyai-Bang Khu Lat Rd., Bang Moug, Bangyai, Nonthaburi 11140 Tel: +66-2-403-3388 URL: www.gourmet-one.com 主要取扱品目: 水産物、牛肉、調味料等
Jagota Brothers Trading Co., Ltd.	所在地: 42 Tower, 14Th Floor, Suite no 1401-2, 65 Sukhumvit 42 Road, Prakanong, Klongtoey Bangkok 10110 URL: www.jagota.com Tel: +66-2-365-8200 主要取扱品目: 水産物、牛肉等
Sri Chock Chai Supermarket Co., Ltd.	所在地: 50 Romklao Rd., Klongsampraves, Ladkrabang, Bangkok 10520 Thailand Tel: +66-2-906-8899 Fax: +66-2-906-8897 主要取扱品目: 加工食品全般
Siam Treasure Group Co., Ltd.	所在地: 213 Suan Siam road, Kannayao, Bangkok 10230, Thailand. Tel: (66) 2-540-4123-5 Fax: (66) 2-540-4148 URL: www.siamtreasure.com 主要取扱品目: 加工食品全般
Tanawat Industrial Co., Ltd.	所在地: 281/1 Surawongse Road., Suriyawong, Bangrak, Bangkok 10500 URL: www.tanawat.co.th Tel: +66-2-634-7575 主要取扱品目: 日本酒、焼酎、菓子等

出所: ヒアリング調査より作成

③主要食品小売店

社名	概要
Big C Supercenter Public Co., Ltd.	店舗名 : Big C Center, Big C Extra, Big C Jumbo, Big C Market, Big C Mini, Pure 所在地 : 6 th Floor, Ratchadamri Road, Lumpini Sub-district, Pathumwan District, Bangkok, 10330 Tel : 02-6550666 URL : http://www.bigc.co.th/
Central FamilyMart Co., Ltd	店舗名 : Family Mart 所在地 : 99/9 Centralplaza Chaengwattana Office Tower Building 21st Floor, Moo 2 Chaengwattana Road, Bangtalad, Pak Kret, Nonthaburi 11120 T e l : 02-836-5999 URL : http://www.familymart.co.th/
Central Food Retail Co., Ltd.	店舗名 : Central Food Hall, Tops Super, Tops Market, Tops Daily, Family mart 所在地 : Central Plaza Chaeng Watthana Building, 19-20th Floor, 99/9 Village No.2 Chaeng Watthana Road, Bang Talat, Pak Kret, Nonthaburi, 11120 Tel : 02-660-1000 URL : http://corporate.tops.co.th/th/
C.P. All Public Co., Ltd.	店舗名 : Seven Eleven 所在地 : 283 Sibunruang Building 1, Silom Road, Silom Sub-district, Bangrak District, Bangkok, 10504 Tel : 02-7117744 URL : https://www.7eleven.co.th/
Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.	店舗名 : Tesco Lotus Express, Tesco Lotus Extra, Tesco Lotus Department Store, Tesco Lotus Market, Tesco Lotus Hypermarket 所在地 : 629/1 Nawamin Road, Nuanchan Sub-district, Buengkoom district, Bangkok, 10230 Tel : 02-7979000 URL : http://www.tescolotus.com/home
Isetan (Thailand) Co., Ltd.	店舗名 : Isetan 所在地 : 4/1- 4/2 Central World Plaza, Ratchadamri Road, Pathumwan Sub-district, Pathumwan District, Bangkok,10330 Tel : 02-255-9898 URL : https://www.facebook.com/IsetanThailand/
Saha Lawson Co., Ltd.	店舗名 : Lawson 108 所在地 : 3 rd Floor, 2107 Bangkok Tower, New Phetchaburi Road, Bangkok, Huaykwang, Bangkok, 10310 Tel : 02-3083700 URL : http://www.lawson108.com/

The Mall Group Co., Ltd.	店舗名 : The Mall, Emporium, Emquartier, Siam Paragon 所在地 : The Mall Ngamwongwan, 8th Floor, 30/39-50 Ngamwongwan Road, Meuang District, Nonthaburi, 11000 Tel : 02-5551111 URL : http://www.themall.co.th/
UFM Fuji Super Co., Ltd.	店舗名 : UFM Fuji Super 所在地 : 593/29-39 Soi Sukhumvit 33/1, Sukhumvit Road, Klong Tan Nuea Sub-district, Watthana District, Bangkok, 10110 Tel : 02-258-0697-9 URL : http://www.ufmfujisuper.com/jp/thai/index_main.php
Villa Market JP Co., Ltd.	店舗名 : Villa Market 所在地 : 595 Sukhumvit Road, Klong Tan Nuea Sub- district, Wattana District, Bangkok, 10110 Tel : 02-6621000 URL : http://www.villamarket.com/

出所 : 市場調査より作成

④日本食以外の主要外食店

社名	概要
Allan & Associates Co., Ltd.	レストラン名 : Subway (サンドイッチ) (68店舗) 所在地: 518/5 Maneeya Center Building, 6 th Floor, Ploenchit Road, Pathumwan District, Bangkok, 10330 Tel: 02-255-6850 URL : http://subway.co.th/th/layouts/index.html
APB Café Thailand Co., Ltd.	レストラン名 : Au Bon Pain (ベーカリー) (67店舗) 所在地: 209/1 K Tower B Building, 25 th Floor, Sukhumvit Road, Khong Tan Nuea Sub-district, Wattana District, Bangkok, 10110 Tel: 02-261-5375 URL : http://www.aubonpainthailand.com/home.php
Chester's Co., Ltd	レストラン名 : Chester Grill (フライドチキン) (約 200 店 舗) 所在地: 1 CP Tower2, 18th Floor, Ratchadaphisek Road, Din Daeng Sub-district, Din Daeng District, Bangkok, 10400 Tel: 02-641-1333 URL : http://chesters.co.th/
McThai Co., Ltd.	レストラン名 : McDonald (ハンバーガー) (220店舗) 所在地: 97/11 Big C Ratchadamri Building, 5 th Floor, Ratchadamri Road, Lumpini Sub-district, Pathumwan District, Bangkok, 10330 Tel: 02-696-4900 URL : http://www.mcthai.co.th/

Minor International Public Co., Ltd.	<p>レストラン名：Burger King（ハンバーガー）（61店舗）、Pizza Company（ピザ）（267店舗）</p> <p>所在地：Berli Jucker Building, 16th Floor, 99 Soi Rubia, Sukhumvit42 Road, Phra Khanong Sub-district, Khong Toei District, Bangkok, 10110</p> <p>Tel: 02-365-7500</p> <p>URL：https://www.burgerking.co.th/, https://www.pizza.co.th/, http://www.minorinternational.com/</p>
MK Restaurant Group Co., Ltd	<p>レストラン名：MK（タイスキ）（428店舗）</p> <p>所在地：1200 Bangna-Trad Road, Bangna Sub-district, Bangna District, Bangkok, 10260</p> <p>Tel: 02-836-1000</p> <p>URL：https://www.mkrestaurant.com/th</p>
SLRT Co., Ltd.	<p>レストラン名：Sizzler（ステーキ）（48店舗）</p> <p>所在地：Berli Jucker Building, 15th Floor, 99 Soi Rubia, Sukhumvit42 Road, Phra Khanong Sub-district, Khong Toei District, Bangkok, 10110</p> <p>Tel: 02-365-6999</p> <p>URL：http://www.sizzler.co.th/th/index.php</p>
Yum Restaurants International (Thailand) Co., Ltd.	<p>レストラン名：Pizza Hut（約85店舗）、KFC（約400店舗）</p> <p>所在地：142 Two Pacific Place Building, 16th Floor, Sukhumvit Road, Khlong Toei Sub-district, Khlong Toei District, Bangkok, 10110</p> <p>Tel: 02-653-2900</p> <p>URL：https://www.pizzahut.co.th/home, http://www.yum.co.th/th/index.php</p>

出所：各社ウェブサイトより

⑤主要日本食レストラン

社名	概要
Fuji Group Co., Ltd.	<p>店舗名：Fuji Japanese Restaurant, Cocoichiban</p> <p>所在地：990 Rama4 Road, Silom, Bangrak, Bangkok, 10500</p> <p>Tel. 02-6363949 ext304 to 310</p> <p>URL：http://www.fuji.co.th/2009/TH/home/index.php</p>
MK Restaurant Group Co., Ltd.	<p>店舗名：Yayoi</p> <p>所在地：1200 Bangna-Trad Road, Bangna Sub-district, Bangna District, Bangkok, 10260</p> <p>Tel. 02-8361000</p> <p>URL：https://www.yayoirestaurants.com/th</p>
Oishi Group Public Co., Ltd.	<p>店舗名：Oishi, Oishi Grand, Nikuya, Shabushi, Oishi Ramen, Kakashi, Oishi Delivery</p> <p>所在地：57 Building Park Venture, 19-20th Floor, Wireless Road, Lumpini Sub-district, Pathumwan District, Bangkok, 10330</p> <p>Tel. 02-7858888</p> <p>URL：http://www.oishigroup.com/aboutus.php</p>

Thai Hachiban Company	店舗名 : Hachiban Ramen 所在地 : 240 Phra Sumen Road, Talat Yot District, Bangkok,10200 Tel. 02-281-6416, 02-2815512-3 URL : http://www.thaihachiban.com/2010/high.html
ZEN Corporation Group	店舗名 : Zen Restaurant, Zen Cusina, Tetsu, AKA, Zen Sushi& Sake, On The Table, Donburi 所在地 : 782/1 Soi Onnut17, Suanluang Sub-district, Suanluang District Bangkok,10250 Tel. 02-7195000 URL : http://www.zenrestaurant.co.th/zen/

出所 : 市場調査より作成

⑥タイにおける主要 E コマース・モール

社名	概要
Lazada Co., Ltd.	店舗名 : Lasada.co.th 所在地 : 689 Bhiraj Tower Sukhumvit Khwang Khlongton Nuea Khet Watthana Province Bangkok 10110 URL: http://www.lazada.co.th/
Ascend Group Co., Ltd	所在地 : AIA Capital Center 89, 19th Fl., Ratchadaphisek Road, Din Daeng Sub-district, Din Daeng District, Bangkok, 10400 Tel: 02-020-2354 店舗名 : WELOVESHOPPING.COM Tel: 02-020-2355 URL: https://portal.weloveshopping.com/ 店舗名 : itrueMART.COM Tel: 02-900-9999 URL: http://www.wemall.com/itruemart
Lnw Co., Ltd.	店舗名 : Lnw SHOP 所在地 : 1401/51-52 ITF Building Tower, 22 nd Fl., Silom Road, Suriyawong Sub-district, Bangrak District, Bangkok, 10500 Tel: 080-770-1700, 086-201-0200 URL: https://www.lnwshop.com/
TARAD Dot Com Co., Ltd.	店舗名 : TARAD.com 所在地 : 522 Ratchadaphisek Soi 28, Ratchadaphisek Road, Samsennok Sub-district, Huaykwang District , Bangkok, 10310 Tel: 02-515-2300 URL: http://www.tarad.com/
Zalora (Thailand) Co., Ltd.	店舗名 : ZALORA 所在地 : 38 Chawanit Building, 2 nd -3 rd Fl., Sukhumvit 69, Sukhumvit Road, Pakanong-Nua Sub-district, Watthana District, Bangkok, 10110

	Tel: 02-105-4271 URL: https://www.zalora.co.th/
--	--

出所：市場調査より作成

⑦ タイにおける主要 E コマース・直接販売（食品）

社名	概要
Big C Supercenter Public Co., Ltd.	店舗名： Big C 所在地： Big C Supercenter Public Co., Ltd. 6 th Floor, Ratchadamri Road, Lumpini Sub-district, Pathumwan District, Bangkok, 10330 Tel. : 02-655-0666 URL: http://www.bigc.co.th/
Central Food Retail Co., Ltd.	店舗名： Tops Shop Online 所在地： Central Plaza Chaeng Watthana Building, 15- 18th Floor, 99/9 Village No.2 Chaeng Watthana Road, Bang Talat, Pak Kret, Nonthaburi, 11120 Tel: 02-660-1000 URL: http://www.tops.co.th/en/
Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.	店舗名： TESCO LOTUS 所在地： 629/1 Nawamin Road, Nuanchan Sub-district, Buengkoom district, Bangkok, 10230 Tel. : 02-797-9000 URL: https://shoponline.tescolotus.com/
Robinson Department Store Public Co., Ltd.	店舗名： ROBINSON 所在地： 9/9 14-17 th Floor, Rama9 Road, Huaykwang Sub-district, Huaykwang District, Bangkok, 10310 Tel: 02-169-2500 URL: http://shopping.robinson.co.th/

⑧ 日本食品を扱う主要宅配・E コマース

社名	概要・主要取扱品目
Asan Service Co., Ltd.	店舗名： バンコクの三河屋さん 所在地： 101/1 Navanakorn Industrial Estate, Moo 20 Phaholyothin Rd., Klongnueng, Klongluang, Pathumthani, 12120 Tel: 02-909-0193, 02-909-7878, 02-975-9783 URL: http://www.bangkok-mikawaya.com/ 取扱商品：酒類、加工食品
Betch Global Delivery Company Limited	店舗名： Betch Global Delivery 所在地： 711/45 Soi Sukhumvit 50, Phra Khanong, Klong Toei, Bangkok, Thailand 10260 Tel: 02-117-4496 URL: www.betch-thai.com 取扱商品：食品全般

PS Mainland Co., Ltd.	店舗名： Iyara Premium Fruits 所在地： 58 Moo 9, Klongsong, Klongluang, Pathumthani 12120 Thailand Tel: 662-529-2630 URL: https://www.facebook.com/IYARAPremiumFruits/ 取扱商品： 生鮮果実
Saito Foods Co., Ltd.	店舗名： サイトウフーズ 所在地： 61 Soi Sukhumvit 65 Prakanong-Nua, Wattana, Bangkok 10110 Tel. 02-381-5601 URL: http://www.saitofoods.com/ 取扱商品： 食品全般
Shop Global (Thailand) Co., Ltd.	店舗名： Shop Channel 所在地： 530/1 Soi Sathupradit 58, Kwaeng Bangpongpan, Khet Yannawa, Bangkok 10120 Tel: 02-1234-800 URL: http://shopch.in.th/ 取扱商品： ファッション、生活雑貨、食品

日本食品消費動向調査（タイ）

2017年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載