国・地域名

タイ

【更新】2025年7月

人口・経済発展状況等

〔参考：日本〕
●人口：１億2,374万人
（2024年12月確定値、総務省統計局
「人口推計」2025年5月20日公表）
●実質GDP成長率：0.8%
（2024年度〈前年度比〉、内閣府 経済社会総合研究所「国民経済計算〈GDP統計〉」2025年）
●1人あたり GDP(実質):3万2,498ドル
（2024年、IMF WEO2025年4月）

・ 人口	**7,027 万人**	2024年推定値（IMF WEO2025年4月）
・ 実質ＧＤＰ成長率	**2.5 %**	2024年（IMF WEO2025年4月）
・ 1人あたりのＧＤＰ(名目)	**7,492 ドル**	2024年推定値（IMF WEO2025年4月）
・ 為替レート(1バーツ)	**4.38 円**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング為替相場 2024年間平均（TTS）
・ 日本の直接投資額	**6,320 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和6年（2024年）」
・ 進出日系企業数	**5,856 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和5年10月1日現在）
・ 在留邦人数	**7万421 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和6年10月1日現在）
・ 訪日外客数	**114万8,848 人**	日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」 2024年訪日外客数の推移
・ 日本食レストラン数	**5,330 店**	農林水産省「海外における日本食レストランの国・地域別概数」（令和5年10月13日）

市場規模（2024年、ユーロモニター）

参考：(日本)
●生鮮食品：69,811百万ドル
●調味料・レディーミール：35,202 百万ドル
●乳製品・代替品：17,727 百万ドル
●主食：75,324百万ドル
●アルコール飲料：58,664 百万ドル
●ソフトドリンク：50, 629百万ドル
●ホットドリンク：5,068百万ドル
●ビタミン・サプリメント：8,607百万ドル
●コンシューマーヘルス(*)：16,735 百万ドル
●外食フードサービス：154,528 百万ドル
●食料品小売(**)：260,692百万ドル
●食料品Eコマース(***)：22,006 百万ドル

・ 生鮮食品	**23,989 百万ドル**	・ ホットドリンク	**1,219 百万ドル**
・ 調味料・レディーミール	**4,066 百万ドル**	・ ビタミン・サプリメント	**2,345 百万ドル**
・ 乳製品・代替品	**4,169 百万ドル**	・ コンシューマーヘルス(*)	**3,960 百万ドル**
・ 主食	**4,964 百万ドル**	・ 外食フードサービス	**27,356 百万ドル**
・ アルコール飲料	**17,281 百万ドル**	・ 食料品小売(**)	**57,324 百万ドル**
・ ソフトドリンク	**9,442 百万ドル**	・ 食品Eコマース(***)	**1,594 百万ドル**

※ 小売額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-tradeとOff-tradeの合計額。
(*) 消費者自身によるヘルスケア、OTC（一般用薬品）などで、上記ビタミン・サプリメントを含む
(**) 店舗型、食料雑貨店など（Off-trade）、税抜き
(***)食料品の電子商取引（On-trade)、税抜き

日本からの農林水産物輸出状況（2024年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省）

7位　628億円　うち農産物306億円(48.7%)、林産物10億円(1.7%)、水産物312億円(49.6%)

輸出額の多い品目：かつお・まぐろ類、いわし、ホタテ貝（生鮮等）、牛肉、 豚の皮

味覚、嗜好上の特徴

・ 主食はコメであり、ご飯として食されるほか、米麺や米粉に加工されて消費されている。惣菜は、甘み、辛味、酸味のはっきりした味が好まれる。また、ナンプラー、砂糖、唐辛子等自分好みの調味料を付け足すことが一般的である。
・ 所得向上による食生活の多様化や健康志向の高まりは、日本食人気要因となっている。
・ 新しい物が好きで、新規のレストランには行列ができることがある。日本食の中ではすし、ラーメンが特に人気。近年では、抹茶を取り入れたメニューが非常に人気となっている。また、プラントベースフード、高タンパク質食品、ビタミン・ミネラル等の成分を強調した商品など、健康志向食品や機能性食品の需要も増加傾向にある。
・ 若者を中心にTikTokなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を通じて口コミ情報が伝わりやすい。

制度的制約

・ 輸入許可証取得などの一連の手続きはタイの輸入業者が行う。加工されていない生鮮食品など一部の例外を除き、商品ごとにタイ当局への登録が必要。
・ アルコール飲料、生鮮水産物以外のほぼ全ての食品は、タイ保健省告示420号「食品の製造方法、製造におけるツール・用具及び保管」により、輸入時には当局が定める基準と同等以上の基準に基づく規格等の証明書（ISO22000、FSSC22000、JFS-C/B、食品衛生法に基づく営業許可証、農林水産省GMP証明書など）が必要となる。
・ 青果物を含む農産物については、植物防疫上、植物検疫証明書が必要なほか、一部の品目はこれに加えて、園地、選別・梱包施設の事前登録や日本・タイの合同検査が必要となる。植物防疫上の理由から玄米は輸入不可（精米は植物検疫証明書の添付で輸入可）。
・ 牛肉および豚肉は輸入可能だが、認定施設で処理を行い、かつ、食肉衛生検査所等から食肉衛生証明書の発行を受ける必要がある。豚肉は、豚熱発生・ワクチン接種に伴い、北海道を除く都府県で生産・処理された豚肉の輸入が停止されている。
・ コメ、茶、乳製品など一部品目に関税割当が設定されている。
・ 2019年1月9日から部分水素添加油脂（PHO）の規制が施行。油脂を使用した製品については、PHOを使っていない旨の製造事業者のレターが必要。
・ アルコール飲料に広告規制、酒税、販売時間制限あり。2020年12月より電子的手段・形態による販売が禁止されている。また、輸入に際しては、同一製造業者・製品のアルコール飲料につき１輸入業者のみが輸入販売を行うことが可能。
・ 一部の食品については、日タイ経済連携協定（JTEPA）や地域的な包括的経済連携（RCEP）の適用を受けることで、減税または免税でのタイへの輸入が可能。

商流・物流・商習慣

・ 輸入に当たっては輸入業務許可証が必要で、輸入許可手続きはタイに法人格がある企業のみ可能。
・ タイ系大手小売企業は、確実に売れゆきが見込める商品以外は棚代を徴収し、売れ残りリスクをサプライヤーが負担することが多い。加えて新規商品を棚に並べるに当たり、小売業者からエントリーフィーを求められることが多い。
・ 輸入業者が卸を兼ねている場合が多い。小売、レストランへの配送のための保冷車等も保有している。
・ 旧正月、クリスマスには、中華系タイ人を中心に、「グラチャオ・ピーマイ」というバスケット等に食品などの各種ギフト品を詰め合わせて贈る習慣がある。

Eコマースの概要

・ 2024年のタイ国内の電子商取引（Eコマース、EC）市場規模は約260億米ドル（約3兆7,666億円）で、前年より19%成長し、2030年までに約600億米ドル（約8兆6,922億円）まで成長することが見込まれている。
・ Shopee、Lazadaが2大マーケットプレイスとなっており、小売業者アプリ、SNSアプリを通じて食品を購入することが可能。
・ TikTok Shop、Shopee Live、LazLiveなどのライブコマース（ライブ配信により売り手と買い手が双方向にコミュニケーションを取りながらオンライン上で売買を行う販売形態。ライブショッピングとも言う）市場も発展している。
・ 毎月の"ぞろ目の日"（例えば2月２日や３月３日など）に、ほとんどのECプラットフォームでプロモーションや商品のセールが行われる。消費者も毎月の"ぞろ目の日"を狙って、買い物する人が多い。

外食・小売等の状況

・ タイ人は、外食・中食の利用頻度が高く、家庭での調理はほとんどしない（しても電子レンジで加熱する程度の調理が多い）。共働きの家庭が多いことが背景にあると言われている。
・ 2025年の外食産業(レストラン)の市場規模予測は、経済の緩やかな成長、購買力の低下、インバウンド客数の鈍化などを加味し、前年より3.0%拡大した約5,620億バーツ（約2兆5,290億円）になると予測され、フルサービスレストランは1.1%増の約2,090億バーツ（約9,405億円）と低い伸びにとどまる見通し。
・ 2024年の小売売上高は約4兆1,200億バーツ（約18兆5,400億円）、3.8%の増加で予測をわずかに下回った。主に消費者の購買力の回復が遅れていることや、各地で発生した深刻な洪水被害が広範囲に及んだことなどにより、消費者の支出態度が慎重になっているため。
・ 2025年の小売業界の市場規模は過去4年間で最低の伸び率となる約3%の増加、約4兆2,500億バーツ（約19兆1,250億円）になると予測。生活費の高騰、消費者の購買力が完全に回復していないことや国内および国際的な企業間競争の激化などが成長鈍化の要因。
・ 日本食レストランは、2024年時点で5,916店舗と前年比165店舗増加。近年は特に地方への拡がりが目立つ。ジャンル別では、総合和食、寿司、ラーメンの順に店舗数が多い。　出所：ジェトロバンコク「2024年度タイ国日本食レストラン調査」（2025年1月公表）
・ 日本産食品が販売される小売店は、高級デパート、日系百貨店・スーパーが中心。品目によりタイ現地産や他国産と競合。
・ Lineman、Grabなどのフードデリバリーサービスは一般的に利用されており、2024年の配送サービス・フードデリバリー市場規模は、約40億米ドル（約5,794億円）と前年より6%拡大した。2030年までに約100億米ドル（約1兆4,487億円）まで成長することが見込まれている。

日本食普及状況等

・ 毎月のように開催される日本産食品フェア、数多く存在する日本食レストラン等により日本産食品の認知度が高く、市場としての成熟度は高い。
・ 水産物：日本食レストラン（すし店など）の増加により水産物の需要が高い。レストラン向けにマグロ、ブリ・ハマチ、ホタテ、イクラなどが人気。また、タイには缶・びん詰め食品の主要輸出国として各国から原料用水産物（日本産ではマグロ、カツオ、サバなど）が集まる。
・ 加工食品：しょうゆなどの調味料はタイ産、海外産の日本ブランド品があるため競合が激しい。コールドチェーンの整備に伴い日本産アイスクリームを扱う店舗が増加。
・ 牛肉：ブランド和牛のほか、交雑種も流通。輸入牛肉ではオーストラリア産や米国産と競合。また、タイ国内において、欧州とタイの牛とを掛け合わせた、従来より品質が向上したタイ国産牛（タイフレンチビーフ）等の交雑種も出回っている。なお和牛に関しては依然として需要は高いものの、より赤身の多い牛肉を求める消費者が増えている。
・ 麺文化があることからラーメンは人気がある。日本料理はすしや刺身などのイメージが強かったが、最近はすき焼き/しゃぶしゃぶ、居酒屋料理、焼肉、とんかつなども人気がある。また、おまかせ、食べ放題などの店舗も増え、タイの日本食レストランは多様化している。
・ 富裕層を中心に「本物」の日本の味や日本の食のトレンドを求める傾向がある。訪日観光客の増加につれてタイ人の日本食に対する経験および知識が増え、その傾向は強まっている。また、中間所得層においても日本への観光客が増えており、日本産食品に対して好印象を持っているが、日本産の輸入商品は値段が高く、なかなか手を出せないのが現状である。

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載