

タイ向け食品輸出の実務 ～先行企業の活動事例集～

2024年3月

タイ輸出支援プラットフォーム

目次

はじめに.....	1
ヒアリング調査編.....	3
第1章 タイにおける日本産食品の流通状況.....	3
1. タイにおける日本産食品流通の概要.....	3
2. 輸入卸売業者からの小売店・飲食店への営業・販売.....	16
第2章 タイにおける業界毎のプロモーション方法.....	21
3. 小売店により行われているプロモーション.....	21
4. 飲食店により行われているプロモーション.....	33
5. 輸入卸売業者から消費者への直接販売およびそれにかかる 販売プロモーション.....	39
第3章 日本企業への要望.....	47
6. 輸入卸売業者による飲食店および小売店への提案・営業に関する要望.....	47
7. タイの日本食関係者全体からの要望.....	52
8. 日本産食品に求められるパッケージ.....	57
第4章 タイ食品輸入規制への対応事例.....	63
9. 添加物規制への対応事例.....	63
10. 新食品 (Novel Food) 規制への対応事例.....	65
アンケート調査編.....	70
1. アンケートの概要および対象.....	70
2. アンケート集計結果.....	70
まとめ.....	121
コラム1. タイ地方における日本食ニーズ、地方への輸送.....	11
コラム2. 酒類のプロモーション.....	31
コラム3. 他国によるプロモーション.....	41

表目次

表 1. タイ向け農林水産物・食品上位 10 品目	5
表 2. 主要小売店の例	7
表 3. タイの日本食レストランの業種別店舗数(2023 年)	10
表 4. 日本食レストラン店舗数 5 年前との比較、各県における普及状況	13
表 5. 地方を中心に展開する近代的小売店の例	14
表 6. タイの小売における日本食品の買い取り方法まとめ	17
表 7. 販売プロモーションが行われることが多いタイの行事	22
表 8. 輸出国政府のサポートにより行われる小売店における大規模プロモーションイベントの概要	41
表 9. タイの日本食関係者全般からの要望まとめ	52
表 10. 天然着色料の使用条件を規定する通知	64
表 11. 新食品(Novel Food)の審査が可能な外部審査機関	67
表 12. 安全性審査申請書類	68
表 13. 回答者の性別および年齢	71
表 14. 回答者の所在地	71
表 15. 回答者の宗教	73
表 16. 回答者の出身・民族	73
表 17. 回答者の年齢	73
表 18. 回答者の職業	73
表 19. 回答者の所得(月収)	74
表 20. 食事の際に重視する要素、地域別	76
表 21. 食事の際に重視する要素、所得層別	77
表 22. 食事の際に重視する要素、年齢層別	78
表 23. 宗教上の理由で食べない(飲まない)と決めている食品、宗教別	79
表 24. 宗教上の理由で食べない(飲まない)と決めている食品、地域別	79
表 25. ベジタリアン向け食品への関心度合い、地域別	81
表 26. オーガニック食品への関心度合い、地域別	83
表 27. オーガニック食品への関心度合い、所得層別	83
表 28. 訪日経験の有無、地域別	85
表 29. 訪日経験の有無、所得層別	85
表 30. EC サイトでの食品買い物の頻度、地域別	86
表 31. EC サイトでの食品買い物の頻度、所得層別	87
表 32. EC サイトで購入する食品の種類、地域別	89
表 33. EC サイトで購入する食品の種類、所得層別	89
表 34. EC サイトで食品を購入する理由、地域別	91
表 35. EC サイトで食品を購入する理由、所得層別	91
表 36. フードデリバリーの利用頻度、地域別	92

表 37. 自炊の頻度、地域別	95
表 38. 調理済みの惣菜の利用頻度、地域別.....	96
表 39. 調理機器の所有、地域別.....	97
表 40. 調理機器の所有、所得層別.....	98
表 41. 食品買い出しの頻度、地域別	99
表 42. 食品買い出しの場所、地域別	100
表 43. 日本産食品のパッケージ前面へのタイ語商品情報の表示、地域別	101
表 44. 日本産食品のパッケージ前面へのタイ語商品情報の表示、所得層別	102
表 45. 日本産食品のパッケージ前面へのタイ語商品情報の表示、訪日経験別.....	102
表 46. 日本産食品に記載すべき情報、地域別.....	103
表 47. 日本食自炊の経験、地域別.....	104
表 48. 日本食自炊の経験、日本食レストランでの食事の頻度別	104
表 49. 日本食自炊の頻度、地域別.....	105
表 50. 購入頻度が高い日本産食品、地域別.....	108
表 51. 購入頻度が高い日本産食品、所得層別	109
表 52. 日本食調理のきっかけ、地域別.....	111
表 53. 日本食の材料を選ぶ際の観点、地域別.....	112
表 54. 日本食の材料を選ぶ際の観点、所得層別.....	113
表 55. 初めて日本食レストランで食事した時の年齢、年齢層別	114
表 56. 日本食レストランでの食事の頻度、地域別.....	115
表 57. 日本食レストランでの食事の頻度、所得層別	116
表 58. 日本食レストランでの 1 回当たりの支出額、地域別	117
表 59. 日本食レストランでの 1 回当たりの支出額、所得層別.....	117
表 60. 日本食レストランを選ぶ際の観点、地域別.....	118
表 61. 日本食レストランを選ぶ際の観点、所得層別.....	119
表 62. 日本食レストランでの食事時のアルコール飲料の注文、地域別.....	120

図目次

図 1. タイにおける日本産食品の主要な流通経路	4
図 2. タイへの日本産農林水産物・食品の輸出額推移	5
図 3. 小売店の概要	6
図 4. 飲食店の概要	8
図 5. タイにおける日本食レストラン店舗数の推移	9
図 6. タイ地方における日本食レストランの普及(2018年と2023年の比較)	11
図 7. 日本食レストランの分布、各県の詳細	12
図 8. 輸入卸売業者から小売店への営業・販売	16
図 9. 輸入卸売業者から飲食店への営業・販売	18
図 10. 小売店により行われているプロモーション	21
図 11. 小売店における直近のイベント(販売プロモーション)の事例	23
図 12. 小売店における直近の日本産食品の販売プロモーションイベントの事例	25
図 13. 値引き(ディスカウント販売、Buy 1 Get 1 Free 等)によるプロモーションの例	26
図 14. 試食販売によるプロモーションの例	27
図 15. POP 表示によるプロモーションの例	29
図 16. 飲食店により行われている日本産食品のプロモーション	33
図 17. 店頭で確認することができた期間限定メニューの例	37
図 18. 輸入卸売業者により行われている消費者向け広報・プロモーション	39
図 19. 他国産食品のプロモーションイベントの例	43
図 20. インスタントヌードルの国別輸入額の推移	44
図 21. 牛肉の国別輸入額の推移	45
図 22. いちごの国別輸入額の推移	45
図 23. チーズの国別輸入額の推移	46
図 24. 輸入卸売業者からの要望	48
図 25. タイの日本食関係者全体からの要望	52
図 26. 小売店店頭にて確認することができた日本産食品のパッケージの例	60
図 27. 日本産食品のパッケージ前面への英語(またはタイ語)表記の必要性まとめ	61
図 28. タイで使用することができる食品添加物および新しい食品添加物を使用できる様にするために必要なプロセス	64
図 29. 審査プロセスおよび所要期間の概要	67
図 30. アンケート回答者の所在県	72
図 31. 食事の際に重視する要素	75
図 32. 個人的な理由で食べない(飲まない)と決めている食品	80
図 33. ベジタリアン向け食品への関心	81
図 34. オーガニック食品への関心	82
図 35. 訪日経験の有無	84

図 36. EC サイトでの食品買い物の頻度	86
図 37. EC サイトで購入する食品の種類	88
図 38. EC サイトで食品を購入する理由	90
図 39. フードデリバリーの利用頻度	92
図 40. 自炊の頻度	94
図 41. 調理済みの惣菜の利用頻度.....	95
図 42. 調理機器の所有	97
図 43. 食品買い出しの頻度	99
図 44. 食品買い出しの場所	100
図 45. 日本産食品のパッケージ前面へのタイ語商品情報の表示	101
図 46. 日本産食品に記載すべき情報.....	103
図 47. 日本食自炊の経験.....	104
図 48. 日本食自炊の頻度.....	105
図 49. 購入頻度が高い日本産食品.....	106
図 50. 日本食調理のきっかけ.....	110
図 51. 日本食の材料を選ぶ際の観点.....	112
図 52. 日本食レストランでの食事の頻度.....	115
図 53. 日本食レストランでの 1 回当たりの支出額	116
図 54. 日本食レストランを選ぶ際の観点.....	118
図 55. 日本食レストランでの食事時のアルコール飲料の注文.....	120

はじめに

タイ向けの日本産農林水産物・食品の輸出は拡大傾向にあるが、特にバンコクは成熟市場になりつつあり、日本産品間の競争も生じる中で、更なる輸出拡大に向けては新たな切り口での取組が求められる。例えば、タイに適したマーケティングやプロモーション、商品デザイン等に取り組むことで販売増加につながるケースも存在する。また、タイにおいては食品の輸入規制が他のアジア諸国に比べると厳しくなっており、規制対応が困難なことから輸出ができていない商品もある状況であるが、その中でもうまく規制に対応して輸出につなげているケースが存在する。このような先行事例を知ることは、今後の新たな食品輸出・販売拡大に向けたヒントになり得る。

さらに、今後はバンコクだけでなくタイ地方への日本産食品の販売拡大が求められるが、バンコクとタイ地方では消費者の日本食・日本産食品に対する意識・知識・嗜好が異なる可能性があり、まずは「タイ地方の消費者を知る」ことが重要である。

以上のことから、本レポートにおいては、規制対応やマーケティングに係る先行事例についてヒアリング調査を行うとともに、バンコクとタイ地方の消費者に対するアンケート調査を行い、輸出拡大に向けた新たな切り口での取組のヒントとする。

本レポートでは、得られた情報を以下の5つの内容にとりまとめている。それぞれ項目名の横には主に言及している項目名を記載している。

① タイにおける日本産食品の流通の実態 (ヒアリング調査編 第1章)

関連する資料・統計およびヒアリング調査から得られた情報を基に、日本産食品はタイでどの様に流通し、輸入卸売業者、小売店、飲食店はそれぞれどのような役割を果たしているのか？日本産食品を販売している小売店はどの様なところがあるのか？日本食レストランはどの程度普及しているのか？という問いに回答する。

② 日本産食品のプロモーション方法 (ヒアリング調査編 第2章)

ヒアリング調査、現地市場調査から得られた情報を基に、輸入卸売業者はどの様にして日本産食品を営業・販売しているのか？小売店と飲食店はどのようにしてプロモーションを行っているのか？という問いに回答する。

③ タイの日本食関係者から日本側企業(製造業者および輸出業者)への要望 (ヒアリング調査編 第3章)

関係者へのヒアリング調査から得られた情報を基に、輸入卸売業者および小売店・飲食店は日本企業に対してどのような要望を持っているのか？小売用食品のパッケージはどのような表示が求められているのか？という問いに回答する。

④ タイの食品輸入規制への対応事例 (ヒアリング調査編 第4章)

関連規制情報および関係者へのヒアリング調査から得られた情報を基に、タイの輸入規制の中で対応方法が課題となっている規制はどのようなものがあるのか？先行している企業はタイの輸入規制にどの様に対応しているのか？という問いに回答する。

⑤タイ人消費者の食習慣・食に関する嗜好、日本食に関する習慣・日本食の経験(アンケート調査編)

消費者へのアンケート調査から得られた情報を基に、タイの消費者はどのような食習慣・食に対する嗜好を持っているのか?どこでどのようにして日本食を食べているのか?地域、所得、年齢によってどのような違い・傾向があるのか?という問いに回答する。

ヒアリング調査編

第1章 タイにおける日本産食品の流通状況

この章では関連する資料・統計およびヒアリング調査から得られた情報を基に、タイにおける日本産食品の流通の状況、輸入卸売業者から小売店および飲食店への営業・販売の実態を解説する。

1. タイにおける日本産食品の流通の概要

タイの日本食関係者（輸入卸売業者、小売業者、飲食業者）への聞き取り調査によると、タイにおける日本産食品¹の主な流通の経路は図1の通りとなっている。

日本からタイへの輸出は食品製造業者が自社で行う場合と、輸出業者（輸出商社、コンソリデーター、混載業者とも呼ばれる）が行う場合があるが、多くの場合は日本国内で商品を集荷してまとめてタイに向けて出荷する輸出業者を介して輸出されている。

タイに輸入された食品は、輸入業者によって小売店、飲食店、食品加工工場等に販売されている。タイの輸入業者の多くは卸売機能を持っており、別の卸売業者を介さず自ら小売店、飲食店に卸売をしているケースが多い。

近年日本産食品を取り扱う業者が増えており、図1に挙げた主要ルート以外で日本産食品を流通させている関係者が増えつつある。例として、大手日本食レストランチェーン運営会社が輸入卸売業者を介さず、直接日本の輸出業者、または食品製造業者から食品を輸入・調達するというケースを挙げることができる。大手レストランチェーンは使用する食材の量が多いため、この様に直接食材を調達することによって食材原価の引き下げの取り組みを進める傾向がある。大手小売店でも同じ様に大きなニーズがあると考えられる商品は仕入価格を下げるために自社で輸入する傾向がある。

この様に大手レストランチェーンや小売店が直接輸入をする動きは、仕入価格を下げるだけでなく、商品をタイで独占的に取り扱うことができれば、他社にない商品・食品を確保することができると考えられるため注目されている。一方、直接輸入を行うことにより、小売業者、レストランチェーン店は、これまでの通常の流通では輸入業者が負担していた在庫リスク、FDA申請業務を負担することになる。

輸入卸売業者においても、近年タイでもオンライン販売（EC）による食品販売が増えてきていることを受け、自社のオンラインプラットフォームを持ち、小売店を介さず直接消費者に日本産食品を販売するという事例があることを確認することができた。この様にタイの日本産食品の流通経路は多様化しつつある。本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品を中心に解説する。

¹ 備考：本レポートでは「日本食品」と「日本産食品」を使い分けている。タイで流通している日本食品は多様であり、日本産のものに加えて、タイで生産されたもの（タイ産日本食品）や他国で生産されたもの（他国産日本食品）も存在する。タイや他国で生産されている日本食品の例としては醤油、味噌といった基礎調味料、うどん、かまぼこ、こんにゃくなどの加工食品を挙げることができる。これらの製造業者は日系企業もあれば、タイ企業など他国企業も存在する。本レポートではこれらを比較して説明することがあるため、その様な際には、日本産の日本食品は「日本産日本食品」または「日本産食品」、タイ産の日本食品は「タイ産日本食品」と表現している。

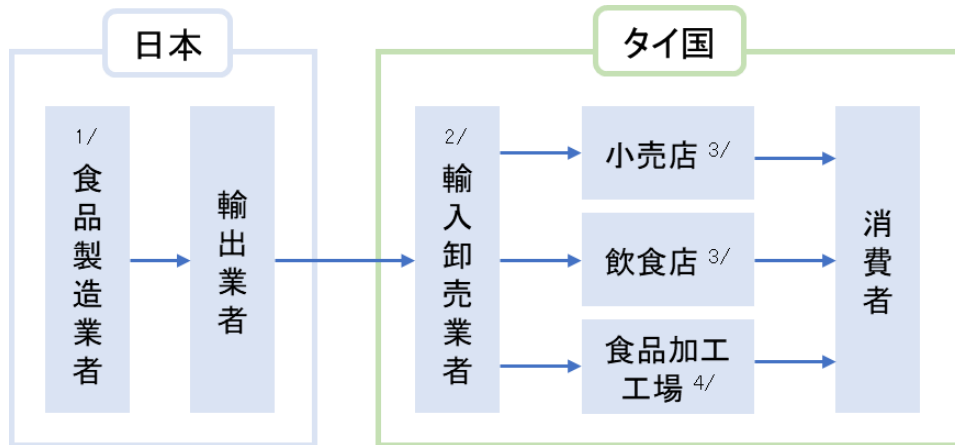


図 1. タイにおける日本産食品の主要な流通経路²

備考： 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。

2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。

3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

4/ 食品加工工場の多くは生産した食品をタイ国内で販売するだけでなく海外への輸出も行っている。食品加工工場の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

1.1 タイへの輸出品目の概要

タイは日本米、牛肉、水産物、青果物などの農畜水産物から、缶詰、調味料、菓子、飲料などの加工食品まで幅広い品目を日本から輸入している。タイ向け農林水産物・食品上位 10 品目は以下の表の通りである。

2022 年の上位 3 位はいわし、豚の皮、さばとなっている。水産物はタイの食品加工工場で缶詰などに加工され、海外に輸出されるものが多く、またタイの日本食レストランで消費されるものも含まれている。一方、牛肉、アルコール飲料の多くはタイ国内で消費されている。タイへの農林水産物・食品の輸出はコロナの感染拡大も一因となり 2020 年、2021 年は落ち込んだものの、飲食店の店内飲食の再開等に伴い 2022 年、2023 年は回復している。

² 出所：関係者へのヒアリング調査より作成

(単位: 億円)

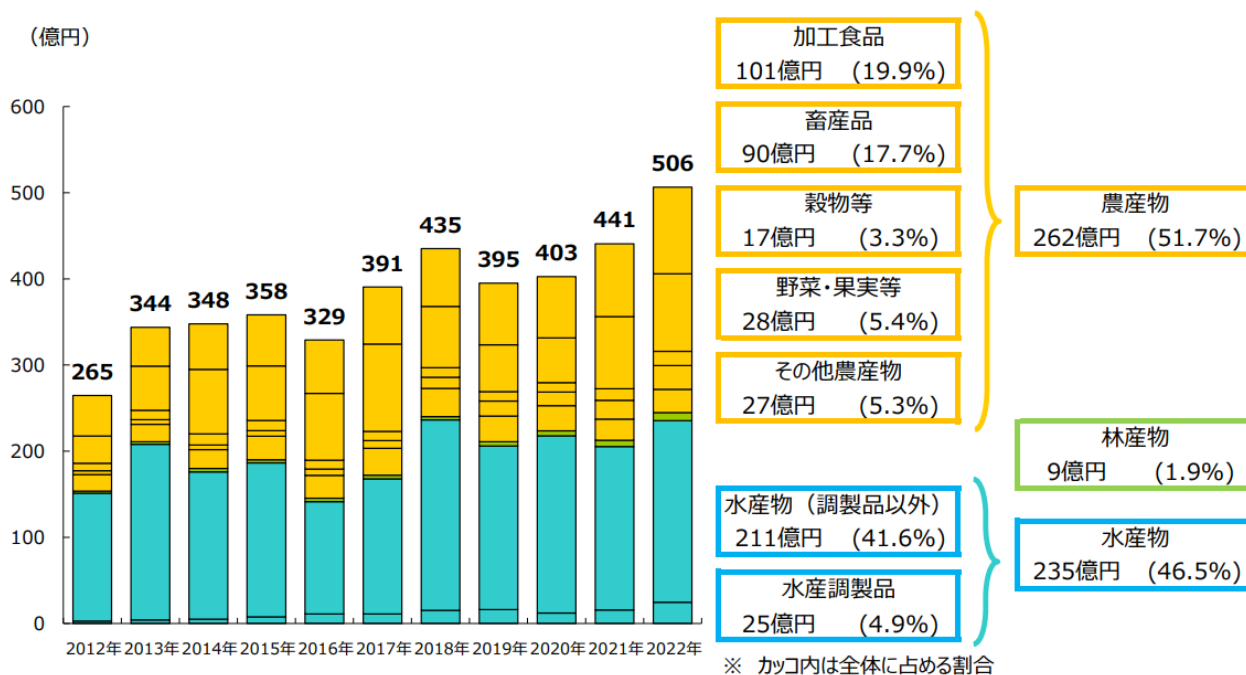


図 2. タイへの日本産農林水産物・食品の輸出額推移³

表 1. タイ向け農林水産物・食品上位 10 品目⁴

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
1	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	豚の皮 61億円	豚の皮 80億円	かつお・まぐろ類 95億円	かつお・まぐろ類 62億円	かつお・まぐろ類 96億円	かつお・まぐろ類 77億円	いわし 60億円
2	豚の皮 23億円	豚の皮 37億円	豚の皮 59億円	さば 46億円	かつお・まぐろ類 39億円	かつお・まぐろ類 66億円	豚の皮 48億円	さば 35億円	豚の皮 32億円	豚の皮 54億円	豚の皮 45億円
3	さば 21億円	いわし 34億円	さば 27億円	豚の皮 43億円	さば 33億円	さば 27億円	さば 39億円	いわし 35億円	いわし 32億円	いわし 33億円	さば 35億円
4	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	ソース混合調味料 14億円	いわし 18億円	いわし 33億円	豚の皮 28億円	さば 31億円	さば 27億円	牛肉 32億円
5	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	さけ・ます 13億円	ソース混合調味料 15億円	ソース混合調味料 15億円	牛肉 16億円	ソース混合調味料 14億円	牛肉 18億円	かつお・まぐろ類 31億円
6	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	いわし 11億円	さけ・ます 13億円	牛肉 13億円	ソース混合調味料 15億円	牛肉 11億円	ソース混合調味料 16億円	ソース混合調味料 18億円
7	いか 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	牛肉 8億円	牛肉 10億円	さけ・ます 11億円	さけ・ます 11億円	さけ・ます 9億円	ペプトン等 10億円	アルコール飲料 15億円
8	牛・馬の皮 6億円	いか 8億円	いか 7億円	牛肉 7億円	ホタテ貝 7億円	牛・馬の皮 7億円	キャビア及びその代用物 8億円	キャビア及びその代用物 9億円	ペプトン等 8億円	アルコール飲料 9億円	さけ・ます 15億円
9	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	いか 6億円	牛・馬の皮 6億円	アルコール飲料 6億円	アルコール飲料 7億円	アルコール飲料 8億円	アルコール飲料 6億円	かんしょ 8億円	ホタテ貝 12億円
10	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	アルコール飲料 5億円	配合調製飼料 6億円	配合調製飼料 6億円	ホタテ貝 8億円	キャビア及びその代用物 5億円	さけ・ます 7億円	キャビア及びその代用物 11億円

³ 出所: タイ輸出支援プラットフォーム「タイへの農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート 2024 年 3 月版」

⁴ 出所: 財務省「貿易統計」を基に農林水産省が作成した資料を基に加工

1.2 タイの食品輸入業者の概要

タイには数多くの食品輸入業者が存在し、世界各国から多様な食品を輸入し販売している。日本産食品を輸入している会社も多数あり、資本構成、取り扱い品目、販売ルート等、その詳細は多様である。

日本人が経営者を務める会社もあれば、タイ人経営の会社もある。日系企業の資本が入っている会社も入っていない会社もある。取り扱い品目は酒類専門、水産物専門など取り扱い品目を限定している会社もあれば、多様なジャンルの日本産食品を幅広く扱っている会社もある。また売り先も小売店への販売がメインの会社もあれば、日本食レストランなど業務筋への販売がメインの会社もある。タイ商務省が運営するウェブサイト Information Technology and Communication Center⁵ では、HS コードを指定するとそれぞれの HS コードの輸入実績がある業者を出力することができる。品目を特定して、輸入実績がある業者を探すことができるため便利なツールとなっている。

1.3 小売店の概要

タイでは多種多様な小売店があり、タイ現地産食品および世界各国からの輸入食品も販売されている。業態はスーパーマーケット、ハイパーマーケット(食品だけでなく衣服・雑貨も販売する大型スーパー)、コンビニエンスストアなどの近代的流通(Modern Trade)と、卸売市場、商店、パパママショップといった伝統的流通(Traditional Trade)に大別することができる。近年、タイでは近代的流通が店舗数を増やす傾向がある。

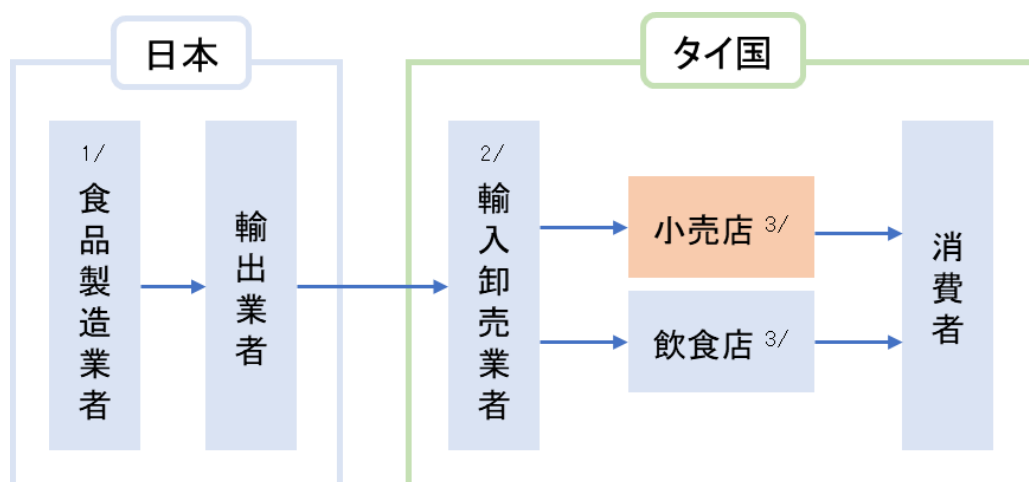


図 3. 小売店の概要

備考: 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。

2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。

3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

日本産食品は主に高級食品を取り扱う店や、品目によっては中価格帯の食品を取り扱う店で販売されている。低価格帯の食品を取り扱う店で日本食品を売っていることもあるが、それらはタイで製造されたタイ産日本食品であることが多い。以下、店舗数が多い主要小売店を例示する。業態は多様であり、食品をメインに販売しているス

⁵ ウェブサイトリンク: <http://tradereport.moc.go.th/TradeEng.aspx>

ーパーマーケット、大型店舗のハイパーマーケット、百貨店・ショッピングモール、カテゴリーキラー(ドラッグストア、専門店等)などがある。

表 2. 主要小売店の例⁶

スーパーマーケット

店舗名	店舗数
Lotus Go Fresh Supermarket	203
TOPS / Tops Fine Food	145
Big C Market	35
Villa Market	28
MaxValu	27
Foodland Supermarket	25
Lemon Farm	18
Gourmet Market	18
Tops Food Hall	17
Big C food place	12
UFM Fuji Super	5

ハイパーマーケット

店舗名	店舗数
Lotus's	224
Big C Supercenter	154
Makro	153
Big C Food Services	6
Makro × Lotus's Mall	3
GO Wholesale	5
Lotus's PRIVE	1

コンビニエンスストア

店舗名	店舗数
7-Eleven	13,433
Lotus's go fresh	2,171
Mini Big C	1,470
CJ express	825
TOPS Daily / Family Mart	515
Thai foods fresh market shop	319
CP fresh Mart	300
108 Shop	250
Lawson 108	154

百貨店(デパート/ショッピングモール)

店舗名	店舗数	店舗名	店舗数
Robinson	51	MBK Center	1
Central Group	36	MEGA Bangna	1
Robinson LIFESTYLE	28	Platinum Fashion Mall	1
The Mall	6	Siam Paragon	1
Terminal21	4	Siam Takashimaya	1
Emporium	1	The Emquartier	1
Icon Siam	1	Union Mall	1

⁶ 出所: タイへの農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート 2024 年 3 月時点

カテゴリーキラー

店舗名	店舗数
Watsons	668
Boots	250
Matsumoto Kiyoshi	30
Tsuruha	17
Don Don Donki	9
KALDI COFFEE FARM	1
トンロー日本市場	1

1.4 飲食店の概要

タイには多種多様な飲食店があり、タイの銀行系シンクタンクであるカシコリサーチセンターによると、2023年の外食産業の市場規模は4,800億バーツとされている⁷。タイの外食産業は2019年時点で4,310億バーツとなっていたが、新型コロナ感染拡大の影響により2020年、2021年は市場規模が縮小した。2022年以降は感染収束により市場規模は再度拡大し2023年には2019年の市場規模を超えている。なお、カシコリサーチセンターによると、2023年タイの外食産業では原料価格および光熱費の高騰等の影響によりメニューの値上げが進んでおり、市場規模拡大はこの値上げの影響が大きな要因とされている。

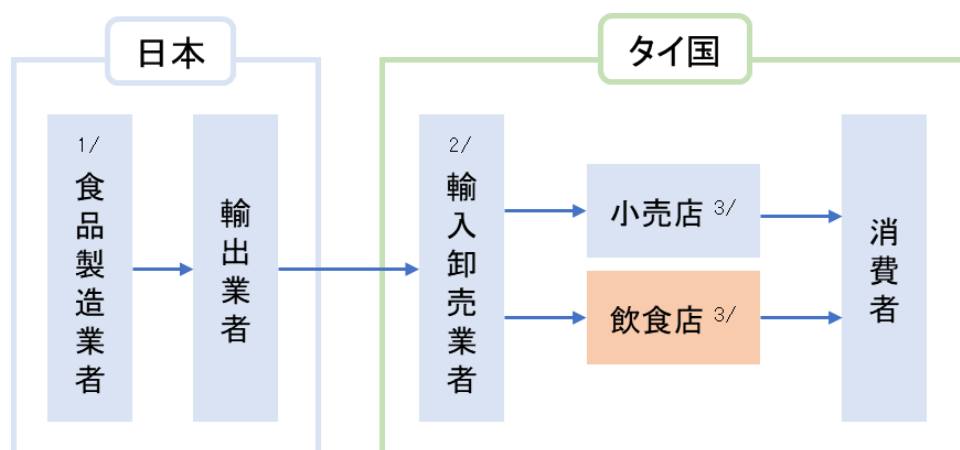


図 4. 飲食店の概要

- 備考: 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。
 2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。
 3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

1.5 日本食レストランの概要

日本産食品は日本食レストランおよび一部の他国料理店で使用されている。関係者によると、タイの日本食レストランは日本からタイへの投資ブームが始まった1980年頃から店舗数が増え始めていたが、当時展開されていた日本食レストランは日本人駐在員やタイ人富裕層を主なターゲットとする高級店が多かった。2000年頃にタイ

⁷ 出所: KASIKORN RESEARCH CENTER - レストランビジネスレポート 2023年12月

人中間所得層をターゲットとした普及型の日本食レストランがオープンされるとタイ人消費者から好評を得て、それ以降タイの日本食レストランの店舗数は増え続けている。

JETRO バンコクが毎年行っているタイ国日本食レストラン調査によると、2023年の日本食レストランの店舗数は5,751店舗と、前年の5,325店舗から8%増加した。バンコク、バンコク近郊5県、その他の地方、いずれにおいても店舗数が増加したが、県別に見ると特にバンコク近郊および地方の大都市での増加が目立つ。

2018年頃からはバンコク近郊および地方都市でも店舗数の増加が顕著になり、2021年以降はバンコクの店舗数をバンコク以外の地域の店舗数が上回っている。

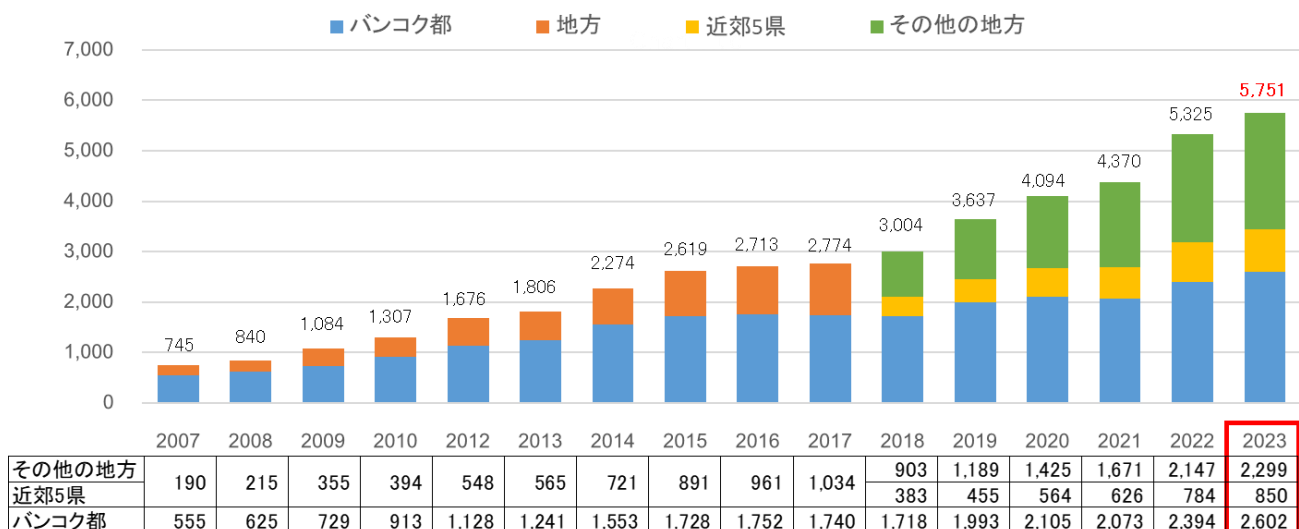


図 5. タイにおける日本食レストラン店舗数の推移⁸

1.6 業種別分析

タイ国日本食レストラン調査によると、最も店舗数が多い業種は「寿司」であり、以下、日本食(様々な日本食メニューを提供する総合和食店を指す)、ラーメン、すき/しゃぶ、居酒屋と続いている。

寿司は近年店舗数が大きく増えていたが2023年は減少している。日本食は微増となった。ヒアリングでは、一部の日本食レストランからは、近年は様々なメニューがある総合和食店ではなく、専門化が進みメニューを絞った専門店が増えているという指摘が挙げられていた。2023年は、特にラーメン、すき/しゃぶ、居酒屋、焼肉が前年から店舗数を増やしている。

⁸ 出所: 2023年度タイ国日本食レストラン調査

https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023jp.pdf

表 3. タイの日本食レストランの業種別店舗数(2023 年)⁹

単位: 店舗

業種	2021 年	2022 年	2023 年			
			増加	減少	合計	増減率
寿司	1,196	1,431	225	284	1,372	-4.1
日本食	1,071	1,273	197	116	1,354	6.4
ラーメン	459	611	191	61	741	21.3
すき/しゃぶ	332	386	85	18	453	17.4
居酒屋	275	369	112	44	437	18.4
焼肉	264	341	116	40	417	22.3
喫茶	227	278	71	58	291	4.7
丼専門	152	167	26	24	169	1.2
カレー/オムライス	106	141	37	20	158	12.1
洋食	114	129	24	9	144	11.6
揚げ物	94	123	23	10	136	10.6
鉄板お好み	60	55	3	10	48	-12.7
蕎麦うどん	20	21	10	-	31	47.6
合計	4,370	5,325	1,120	694	5,751	8.0

⁹ 出所: 2023 年度タイ国日本食レストラン調査

https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023jp.pdf

コラム 1. タイ地方における日本食ニーズ、地方への輸送

ア. タイ地方における日本食レストランの普及

2018年と2023年の日本食レストランの店舗数を比較すると、バンコク、バンコク近郊5県、その他の地方で、それぞれ1.5倍、2.2倍、2.5倍に増加しており、全体の店舗数は1.9倍に増加している¹⁰。タイの日本食レストラン関係者に今後の地方における普及の見通しを尋ねたところ、タイにおいて日本食レストランは根強い人気があり、今後はより多様化が進むと共に、様々な課題はあるものの、観光地および人口が多い都市を中心に、地方においてもさらに普及が進んでいくとする意見が多かった。

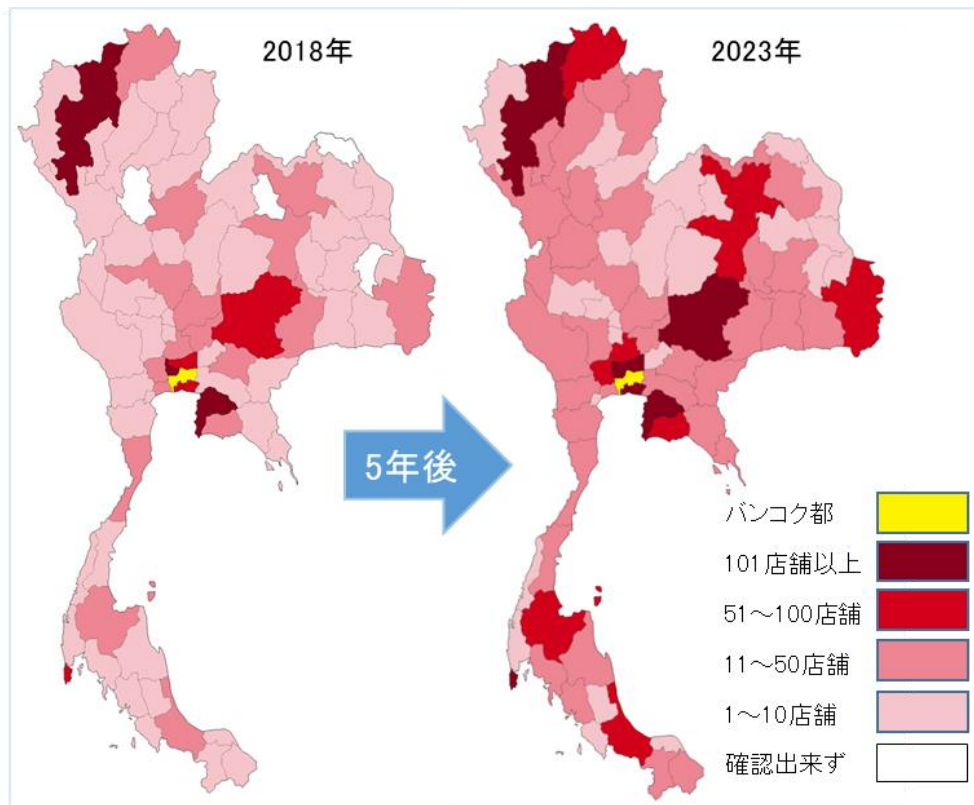


図 6. タイ地方における日本食レストランの普及(2018年と2023年の比較)¹¹

イ. 県別分析

県別に見ると、バンコク以外で日本食レストランの店舗数が多い県として、チョンブリー県、ノンタブリー県、チェンマイ県等が上位に入っている。これらの県の特徴として、在留邦人、タイ人の人口、観光客のいずれかが多いという点を挙げることができる。

チョンブリー県は日本人が多く住むシーラチャーが含まれており、バンコクに次いで日本人の居住が多い県となっている。ノンタブリー県、サムットプラカーン県、パトゥムターニー県、ナコンパトム県はバンコク近郊であり人口が

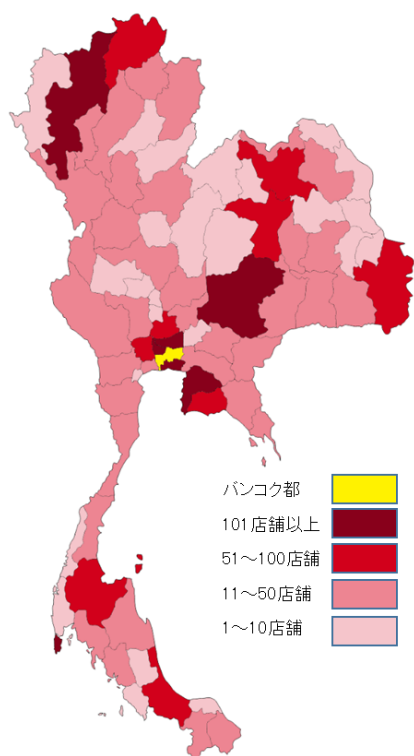
¹⁰ 出所：2023年度タイ国日本食レストラン調査

https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023jp.pdf

¹¹ 出所：2023年タイ国日本食レストラン調査

https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023jp.pdf

多くバンコク都民のベッドタウンとなっている。チェンマイ県、プーケット県、ナコンラーチャシーマー県、ソンクラーク県、コーンケン県は地方の観光地および人口が多い大都市である。



順位	県名	2022年 (店舗数)	2023年			人口 (2022年) (万人)	観光客数 (2021年) (万人)
			増加	減少	店舗数		
1	バンコク都	2,394	461	253	2,602	549	858
2	チョンブリー県	352	59	53	358	159	232
3	ノンタブリー県	328	77	50	355	130	17
4	チェンマイ県	241	48	32	257	179	257
5	サムットプラカーン県	175	30	21	184	136	17
6	ハトゥムターニー県	147	40	14	173	120	13
7	プーケット県	113	29	11	131	42	110
8	ナコンラーチャシーマー県※	87	30	14	103	263	218
9	ナコンパトム県	90	17	18	89	92	34
10	ソンクラーク県	76	18	9	85	143	48
11	コーンケン県	75	19	15	79	178	103
12	ラヨン県	68	15	14	69	76	112
13	チェンライ県	59	18	13	64	130	120
14	アユタヤー県	53	13	10	56	82	46
15	スラターニー県	51	8	5	54	107	46
16	ウボンラーチャターニー県※	43	18	7	54	187	64
17	ウドンターニー県※	48	10	6	52	156	56
18	サムットサーコーン県	44	10	5	49	59	6
19	プラチュアップキーリーカン県	38	8	3	43	55	187
20	ピサヌローク県	35	14	8	41	84	69
	その他	808	178	133	853	3,679	1,737
	合計	5,325	1,120	694	5,751	6,609	4,349

図 7. 日本食レストランの分布、各県の詳細¹²

¹² 出所: 2023 年タイ国日本食レストラン調査

https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023jp.pdf

表 4. 日本食レストラン店舗数 5 年前との比較、各県における普及状況

県名	店舗数(店舗)		増加率 1/ (倍)	人口1万人当たりの店舗数 (店舗)	観光客数 (万人)
	2018年	2023年			
バンコク都	1,718	2,602	1.5	4.74	857.9
チョンブリー県	195	358	1.8	2.24	231.7
ノンタブリー県	149	355	2.4	2.74	17.0
チェンマイ県	108	257	2.4	1.43	256.9
サムットプラカーン県	100	184	1.8	1.35	16.5
パトゥムターニー県	71	173	2.4	1.44	12.7
プーケット県	51	131	2.6	3.13	109.9
ナコンラーチャシーマー県	51	103	2.0	0.39	217.9
ナコンパトム県	42	89	2.1	0.97	34.5
ソクラー県	40	85	2.1	0.59	48.5
コーンケン県	31	79	2.5	0.44	102.6
ラヨン県	37	69	1.9	0.91	111.9
チェンラーイ県	15	64	4.3	0.49	119.8
アユタヤー県	23	56	2.4	0.68	45.6
スラターニー県	27	54	2.0	0.50	46.1
ウボンラーチャターニー県	15	54	3.6	0.29	64.0
ウドンターニー県	20	52	2.6	0.33	56.3
サムットサーコーン県	21	49	2.3	0.83	6.4
プラチュアップキーリーカン県	16	43	2.7	0.78	187.1
ピサヌローク県	18	41	2.3	0.49	69.0

備考: 1/ 2018 年からの増加率

ウ. タイ地方における日本産食品の小売

地方の小売店でも日本産食品を販売する店が増えつつある。「1.3 小売店の概要」で挙げた日本産食品を販売している小売ブランドが地方でも店舗数を増やしつつあるのに加えて、バンコクではなく地方を中心に店舗を展開する小売ブランドも店舗数が増えており、これらの店でも日本産食品が取り扱われるようになってきている。地方を中心に展開を進めている小売ブランドの例は以下の通りである。

表 5. 地方を中心に展開する近代的小売店の例¹³

地方	小売店	主要出店県	店舗数
北部	Thanapiriya	チェンラーイ、チェンマイ、パヤオ	40
北部	JAMPHA SAVEMART	ラムプーン、チェンマイ	21
北部	Rimping supermarket	チェンマイ	8
東北部	Taweekit Supercenter	ブリーラム、スリン、シーサケート、マハーサーラカーム、サケーオ、ウボンラーチャターニー	171
東北部	Yongsanguan	ウボンラッチャターニー	22
東北部	HOKKEE SUPERMART	ナコンラーチャシーマー	10
東北部	Tang Ngee Soon	ウドーンターニー	2
東北部	May Superstore	スリン	1
東部	Tawecharoen Superstore	チャンタブリー	4
中部	Ekapab Super	サラブリ、ナコーンナーヨック、ナコンラーチャシーマー、ロップブリー等	41
中部	S.R. SUPERMART	ペッチャブーン	6
中部	BIG SONG SUPERSTORE	サムットサーコーン	5
中部	SRI NGAM	サムットサーコーン	2
南部	Super Cheap	プーケット等	50
南部	K&K	ソンクラ、ナコンラーチャシーマー、パタルン、サトゥーン、パッターニー等	36
南部	Mother Marché	クラビ、スラートターニー、パンガー	18
南部	Family Hypermart	ヤラー	1
西部	TMK Supermarket	カンジャンブリー	12

エ. タイ地方への日本産食品の輸送状況

タイで日本産食品を扱っている輸入卸売業者の一部は地方に支店、または流通ハブを設置して地方の日本産食品ニーズに対応している。また一部は、地方に支店は持たないもののオンラインショップにて地方から受注し配送するという方法をとっている。

ヒアリングでは、地方への配送は自社で行っているという業者と、外注しているという業者、両方を確認することができた。以下、地方への配送に関するコメントの一部を紹介する。

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: 地方の顧客にも販売しているが、民間の物流会社の冷蔵車を使っている。この業者はまだ配送時間を設定できないのが懸念点だ。より良い業者があれば検討したい。地方への配送の効率化が今後の課題だ。
- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: 地方に生鮮商品を輸送することは可能であり、民間の冷蔵の輸送サービスを利用している。顧客に各地の空港で受け取ってもらうという方法もとることができる。地方への配送方法は今後もより良い方法を探していきたい。
- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 C 社: 自社の冷凍車両を持っており、当該車両で配送することが多いが、配送量が少ない場合は民間の配送業者を使う。その方が効率が

¹³ 出所: タイへの農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート 2024 年 1 月時点

良いためだ。チェンマイ向けでトラック一杯に詰め込める場合は、自社の冷凍車両で運ぶ。地方への物流の効率化は今後の課題である。

- ・ 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 D 社: 鮮魚を輸入しており、地方への配送についてはバンコクで仕分けせずスワンナプーム空港から地方空港に直接配送している。日本からは顧客毎に分けて梱包された状態で発送されてくるため、スワンナプーム空港に着いた商品はそのまま地方の空港に配送される。鮮魚の鮮度を維持しながら、地方へより効率的に輸送できるよう改善を進めている。

オ. 地方における日本食ニーズの見通し

JETRO バンコクが行っている日本食レストラン調査によると、2022 年は地方における店舗数が前年比 28.5%増と大幅に増え、2023 年の増加率は 7.1%となっていた。今回のヒアリング調査で日本食関係者に地方における今後の日本食ニーズの見通しを尋ねたところ、今後地方市場は有望とする意見と、地方での市場拡大は課題が多いとする意見、両方を確認することができた。主なコメントは以下の通り。

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: バンコクは日本産食品の競合が激しくなっていることもあり、数年前から地方市場の開拓を進めている。地方の課題は、競合はまだ少ないもののベースとなる消費者のニーズがバンコクより小さいことだ。各地に商品を配送しているが、その頻度は地方によって異なる。チェンマイなど地方の大都市には毎日配送している。
- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: タイの地方への販売量はまだ少ない。複数の県の売上を合わせてようやくバンコク都内の店の売上と同じになる程度だ。地方の消費者の購買力はバンコクと比べて低く、地方における日本産食品のニーズはまだそれほど大きくない。なお、バンコク近郊は購買力が高いため今よりさらに伸ばすことができる。
- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 C 社: 日本産食品が売れる地方都市は、チェンマイ県、プーケット県、パタヤ(チョンブリー県)等地方の大都市だ。これら以外の地方の小さな都市ではまだ消費者の購買力が小さい。なお、価格が安い商品であればタイの小さな都市でも販売することができる。地方のパママショップは空調が効いていない店も多いため、簡単に溶けてしまう菓子類は売ることができない。
- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 D 社: 地方の消費者はバンコクに比べると自炊が多く、外食の機会が少ないことに注意が必要だ。地方にはまだ日本食を食べたことがない人がいるため、まずは一度食べてもらうことが重要だ。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 E 社: 地方の日本食レストランはまだ増やすことができるが、今後は地方ではタイ風にフュージョンすることが大切だ。人は味が想像できない料理を食べたいとは思わない。タイ人消費者にはタイ人が味を想像できる料理を提案することが必要だ。
- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 F 社: 地方のニーズは伸びており、今後は地方の小さな県でも徐々に店舗を増やして行くことができるようになっていくと予測している。

2. 輸入卸売業者からの小売店・飲食店への営業・販売

タイに輸入された日本産食品の多くは輸入卸売業者を介して小売店や飲食店などに販売されている。本項では輸入卸売業者からの小売店および日本食レストランを中心とした飲食店への営業・販売について解説する。

2.1 小売店向けの営業・販売プロセス

今回聞き取り調査を行った業界関係者によると、輸入卸売業者から小売店への売り込みは、主に輸入卸売業者の営業担当者が小売店を訪問し商品提案することで営業・販売が行われているとのことだった。

売り込みの際には輸入卸売業者の営業担当者が小売店の購買担当に商品サンプルと共に商品を紹介する。購買担当者がタイ人である場合は、商品の概要、日本での一般的な食べ方など、売り込む食品の基本情報についても説明が必要である。

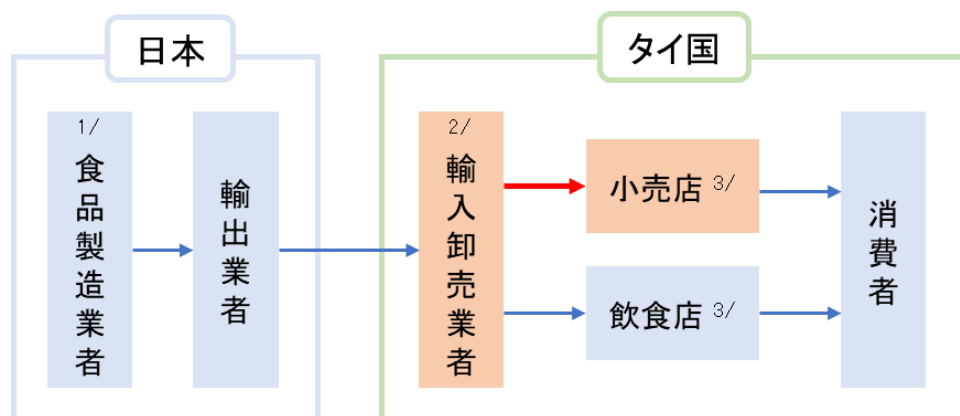


図 8. 輸入卸売業者から小売店への営業・販売¹⁴

備考: 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。

2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。

3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

輸入卸売業者および小売店に日本産食品の小売店への営業・販売で重視される点を確認したところ、商品の安定供給、食品の安全性、賞味期限が重視されるとの意見が挙げられていた。各意見の詳細は以下の通りである。

- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 A 社: 日本産食品に求められる一番重要な条件は安全、安心および安定供給だ。一旦、店で商品の販売を始めるとお客様はその商品を求めて来店される。本来あるべき商品が陳列されていないという事態は発生させてはならない。1年を通じて安定供給できることが重要だ。
- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: 小売店から食品が安全であることを担保するため分析証明書の提示を求められる事がある。分析項目は残留農薬、重金属などだ。

¹⁴ 出所: 関係者への聞き取り調査を基に作成

- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 C 社: 小売店からは商品の賞味期限は全賞味期限の 4 分の 3 以上残っていることが求められる。賞味期限が短いものは扱うことができない。
- ・ タイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 D 社: 日本産食品は賞味期限が短いのが課題だ。最低でも 6 ヶ月以上の賞味期限があることが必要だ。日本からタイへの輸送(発注からタイの小売店に納品されるまで)は 1.5~2 ヶ月かかり、賞味期限が 6 ヶ月のものであればすでに 4 分の 3 を切るものがでてくるためだ。

2.1.1 小売店の商品買取の方法

タイの小売店の商品買い取り方法は「掛売り」(通常の売買、売り切り、クレジット販売とも呼ばれる)と「コンサイメント」(委託販売、棚貸し、消化仕入れとも呼ばれる)が挙げられることが多い。

掛売りとは、サプライヤー(輸入卸売業者等)から商品を納入された際に小売店側が商品を買取った形となり、その後は各社の支払い条件に応じて支払いがなされるという形態の売買である。なお、この買い取り方法の中でも、もし商品が売れ残った場合サプライヤーに返品されるパターンと、返品されないパターンなど、様々な条件がある。

一方、コンサイメントとは、商品を店頭で販売している際にも、商品はまだ小売店側に買い取りされておらず、実際に小売店店頭で消費者に販売された商品のみが、サプライヤーから小売店への販売として計上されるという買い取り方法を指す。関係者によると、輸入青果物など単価が高く、賞味期限が短いものは小売店からコンサイメントでの販売を求められるケースが多いとのことだった。

本調査にて関係者に聞き取り調査を行ったところ、タイで輸入販売されている日本産食品において、売買形態が掛売りパターンと、コンサイメントとなっているパターン、両方を確認することができた。

表 6. タイの小売における日本食品の買い取り方法まとめ¹⁵

売買方法	詳細
掛売り (credit sale)	クレジット販売、売り切り、通常の売買等とも呼ばれている。この条件の中でも返品があるパターン、返品がないパターンなど、様々な条件がある。菓子類、調味料など賞味期限が長く、単価が比較的低い商品においてこの形態が採用されるケースが多い。
コンサイメント (consignment)	委託販売、棚貸し、消化仕入れとも呼ばれる。輸入高級青果物など賞味期限が短く、単価が高い商品においてこの形態が採用されるケースが多い。

備考: ・小売店は商品の単価、賞味期限、発注単位等の条件を基に買取方法を提示することが多い。

- ・今回聞き取り調査を行った小売店の中でも売買方法の設定方法はそれぞれ異なっていた。輸入青果物であれば必ずしもコンサイメントになるわけではなく、輸入青果物であっても掛売りで売買されている例も確認することができた。

2.1.2 販売開始にあたる登録代(リスティングフィー)

本調査の聞き取り調査では一部の小売店への販売を行う際には、サプライヤーは取引を開始する際に取引業者として登録するための経費が小売業者から求められ、その後販売する商品を登録する際にも品目毎に登録経

¹⁵ 出所: 関係者への聞き取り調査を基に作成

費(関係者からはリスティングフィーと呼ばれている)が求められるという商習慣があることを確認した。小売店からサプライヤーに求められる登録費の単価は小売店とサプライヤーの関係性およびその他の要因によって決まる。

聞き取り調査を行うことができたタイ人中間所得層が主な顧客の小売店によると、商品登録代は1SKU(商品・品目)当たり数万バーツであり、その商品の販売が開始されたあと3~6ヶ月の周期で合意された内容に従い十分な量が販売できているかどうかを確認される。販売できている場合は販売が続けられるが、販売できていない場合は販売は終了となるとのことだった。販売終了の際にもリスティングフィーが払い戻されることはない。商品登録条件は小売店各社によって異なっており、聞き取り調査では商品登録代は求めないという小売店も確認することができた。

2.2 飲食店向けの営業・販売プロセス

関係者への聞き取り調査によると、輸入卸売業者から日本食レストランへの営業は営業担当者が個別に店を訪問し行われることが多いとのことだった。輸入卸売業者の多くは日本食レストランに食材を提案する営業担当者を雇用しており、それら担当者が店に食材を販売すると同時にニーズの吸い上げも行っている。

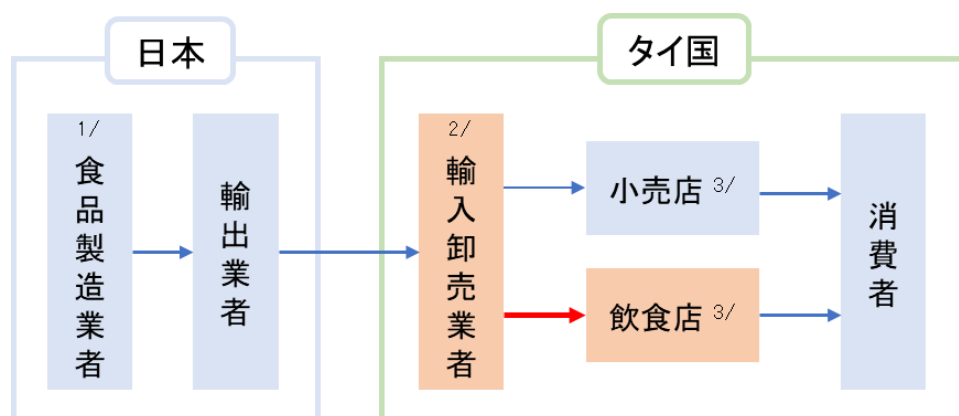


図 9. 輸入卸売業者から飲食店への営業・販売¹⁶

備考: 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。

2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。

3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

営業の方法は、大手チェーン店と個店(複数の店舗を持たない単独店舗)では異なる対応が求められる。大手チェーンでは食材の使い方だけではなく、店頭における各食材の紹介の仕方、新しい食材を使った新メニューの提案等、より末端の消費者を意識した提案が求められる。新メニューの提案においては、メインの1品の他に複数の付け合わせも含めて検討する場合もあり数ヶ月以上(一部の輸入卸売業者によると半年から1年)の期間がかかるため早めに提案しておくことが求められる。一方、個店への販売においては、購買の意思決定にかかる期間は比較的短い。

¹⁶ 出所: 関係者への聞き取り調査を基に作成

聞き取り調査で日本食レストランにおいて食材採用に求められる要素を確認したところ、価格、品質、品質保証、賞味期限、安定供給、商品情報の提供が挙げられていた。各意見の詳細は以下の通り。

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: レストランに採用してもらうには、品質・味で他の食材に比べ明確な違いがあることが必要だ。明確な品質・味の違いがなければ価格以外で差別化することができない。賞味期限も重要だ。最近長い賞味期限を求められる様になってきている。最低でも1年の賞味期限があり、納入時にその70~80%が残っていることが求められる。もし賞味期限が18ヶ月、24ヶ月の商品があれば賞味期限が長いぶんだけ売りやすくなる。
- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: レストランに食材を売るためには、「価格か味、いずれかにおいて競合より優れること」が必要だ。価格でも味でも競合に優れないのであれば売り込むことはできない。
- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 C 社: 食材の調達を決める際に重要な要素はまずは商品スペック、食材の食べ方、特徴といった情報の提供だ。日本でどの様にして食されることが多いのか、美味しい食べ方などの情報がほしい。食材の特徴も説明してもらいたい。工場からの証明書の提出も対応してもらうことが必要であり、FDA 対応とは別に自社基準として GMP 証明書 (ISO22000、FSSC22000 等) は必須だ。商品の種類毎に別途求められる証明書もある。食材の賞味期限は全賞味期限の80%以上が残っていることが必要だ。2年間の賞味期限であれば19.2ヶ月(24ヶ月×80%)以上残っていることが求められる。生産後すぐに出荷してもらうことになる。

2.2.1 新メニュー・期間限定メニューの提案

レストランチェーン店の多くでは、新メニューおよび期間限定メニューが定期的に作成され、集客のためのツールとして活用されている。日本食レストラン事業者によると、定期的に新メニューを提案することで顧客からの注目を集め新規客の開拓を進めることができ、既存客にも喜んでもらえるため新メニューおよび期間限定メニューの開発は欠かせないものとなっている。

多数の店舗を展開するレストランチェーン店では、1年先のプロモーションまで確定済み(例えば、聞き取り調査を行った2023年12月時点で2024年のプロモーション計画はすでに確定済み)となっているとのことだった。長期的な計画を持って食材の提案を進めていくことが求められる。

このような期間限定メニューの作成はレストラン側が主導で進めるパターンと、日本側企業(食品製造業者、または輸出業者)または輸入卸売業者が主導して進めるパターンがある。レストラン側が主導で進めるパターンでは、レストラン側が固めたアイデアを基にメニューに必要な食材を持つ卸売業者に食材の提案が求められるという方法で検討が進められていく。日本側企業または輸入卸売業者が主導して進めるパターンでは、日本側企業からレストランに食材を提案し、レストランと共にメニューの詳細を検討していくというパターンが取られている。関連する関係者からのコメントは以下の通りである。

- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 A 社: 期間限定メニュー考案のプロセスは以下の通りだ。まず、目新しい食材、または調理方法で味がタイ人好みのものを探す。これまでに無い新しい食材、これまでにまだ提案されていない調理方法等が狙い目だ。食材および調理方法を選ぶと食材サンプルを調達し、それを使って何度も試作・試食を繰り返す。タイ人が好むメニューを作り上げることができれば、それに必要な食材を調達するため対応可能な工場およびサプライヤーに見積りの提示を依頼する。提示された中で最も品質が良く値段が良いものを採用する。ここまでの作業を経て1

つのメニューを作るのに最低でも3ヶ月はかかる。なお、1つのプロモーションを作るためには3つのメインメニューと、前菜とデザートが必要だ。一つの料理だけでは魅力的なプロモーションにすることはできない。

- 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 B 社: これまで定期的に日本の各県の期間限定メニューを作ってきた。期間限定メニューは魅力的なものを作ることが必要だ。価格が安く注文しやすいものと少し高いものを混ぜて、刺し身、揚げ物、焼き物等、調理方法もちょうど良いバランスに調整することが必要だ。期間限定メニューは平均して2ヶ月に一度実施している。
- 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 C 社: 大手日本食レストランチェーンに食材を提案してから2、3年経ってから、ようやく「食材として採用する」との連絡があった。これはすでに1年先までのメニューが決まっており、この時点で食材としての活用が決まっていなると、その先のメニューを検討するとどうしても2、3年先となってしまうからだ。先方の担当者が新メニューを検討している際に当社の商品を思い浮かべてくれれば、サンプル提供および価格提示の依頼が入る。食材が採用されるまでには長い時間がかかる。

2.2.2 大手レストランチェーン店への提案比較による調達

関係者によると、一部の大手レストランチェーン店では必要な食材があると、その商品を提供することができる業者に価格提示を求め、条件が最も良い業者を採用するという方法が取られている。コモディティ化された、例えば日本米、サーモン、一般的な調味料等、品質が一定であり、すでに多数出回っている品目において、このような方法が取られることが多い模様。以下、関係するコメントを一部紹介する。

- 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: チェーン展開を進めている大手日本食レストランチェーンでは一部の食材は入札で調達先を決めている。チェーン店からサプライヤー(輸入卸売業者等、食材供給会社)に対して条件の提示が求められるとサプライヤーから応札があり、その中で一番条件の良かったサプライヤーが納入権を落札する。納入の期間は商品によって異なる。
- 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: 大手チェーン店では食材調達時にコンペティションの形式を取ることがある。各サプライヤーから提示された価格および条件が比較される。目新しい商品、または品質等で他と差別化が図れる商品であれば比較されない。我々としては差別化が図れる商品を探したいところだ。

第2章 タイにおける業界毎のプロモーション方法

この章では関連する資料・統計およびヒアリング調査から得られた情報を基に、輸入卸売業者により行われている消費者向けプロモーション、小売店および飲食店によって行われているプロモーションについて解説する。

3. 小売店により行われているプロモーション

小売店は様々な方法でプロモーションを行っている。この項ではタイの小売店において行われているプロモーションの手法およびその事例を解説する。

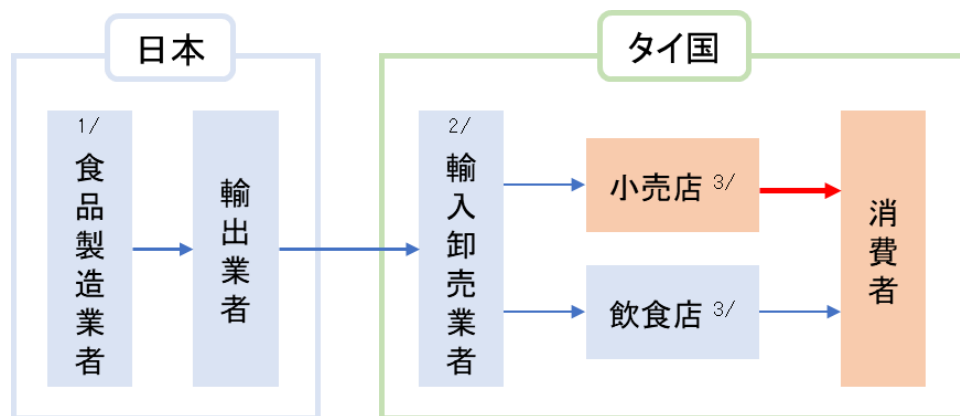


図 10. 小売店により行われているプロモーション¹⁷

- 備考:
- 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。
 - 2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。
 - 3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

今回の調査で確認することができたプロモーションの方法は以下の通りである。

- ・ 季節プロモーション(イベント、催事)
- ・ 景品(記念品、プレミアム)付き販売プロモーション
- ・ ディスカウント(値引き、同一商品の付加(Buy 1 Get 1 Free)、割引券等)販売によるプロモーション
- ・ 試食によるプロモーション
- ・ 販売員によるプロモーション
- ・ 販売棚へのPOPの掲示によるプロモーション
- ・ 広報・周知によるプロモーション

これらのプロモーションは単独で行われることはなく、以下の事例のように複数組み合わせられて実施される。

¹⁷ 出所: 関係者への聞き取り調査を基に作成

3.1 季節プロモーション(イベント、催事)

タイの小売店各社は色々な催事を行っている。季節に関するものでは、年末年始、春節¹⁸、菜食週間¹⁹、タイ正月(ソクラン休み)²⁰、クリスマスなどを例に挙げることができる。それぞれのイベントでは、テーマに応じた装飾がされ、季節限定品の販売や関連する商品が特価で販売される。

大きなイベントでは、イベント開催初日には関係者(主要サプライヤー、広報を請け負うインフルエンサー等)を招いたセレモニーが行われ、集客・周知に向けた広報がなされる。テーマに応じた衣装を着た販売員が配置され、来場した顧客に商品を紹介し、試食をすすめることが多い。

聞き取り調査を行った小売店によると、これらイベントは基本的に1年前に計画されることが多い。例えば、本調査の聞き取り調査を行った2023年11月から2024年2月には2024年通年のイベントスケジュールはすでに組まれているという関係者が多かった。

イベントの準備プロセスは、まず小売店の担当者がイベントテーマなど全体像をデザインし、バイヤー(調達担当者)が関連する食品を提供できるサプライヤーと参加商品を相談し、イベント参加商品リストおよび値引き販売等の詳細を決める。

表 7. 販売プロモーションが行われることが多いタイの行事²¹

月	イベント名	プロモーションに供される食品例
1月	新年	青果物、加工食品、飲料などを詰め込んだ贈答用バスケット ²² 等
2月	バレンタインデー	イチゴ、菓子類等
2月	春節	畜肉、魚介類、青果物等
4月	タイ正月(ソクラン)	青果物、加工食品、飲料などを詰め込んだ贈答用バスケット等
8月	母の日	青果物、加工食品、飲料、健康に良いとされている食品・飲料(ツバメの巣、チキンスープなど)を詰め込んだ贈答用バスケット等
9月	菜食週間	ベジタリアン食品、畜産物を使っていない加工食品等
10月	ハロウィーン	チョコレート、スナック菓子、等
12月	父の日、クリスマス	青果物、加工食品、飲料、健康に良いとされている食品・飲料(ツバメの巣、チキンスープなど)を詰め込んだ贈答用バスケット等
12月	年末	青果物、加工食品、飲料などを詰め込んだ贈答用バスケット等

¹⁸ 春節は中国における旧暦のお正月であり、タイ語ではトゥルック・ジーンと呼ばれている。中国の旧暦に基づいているため毎年日にちが異なる(2024年は2月10日が元旦)。タイには多くの中華系タイ人がいるため春節は大きなイベントとなっており、春節が近づくスーパーではお供え物となる春節用の食品が多数販売される。

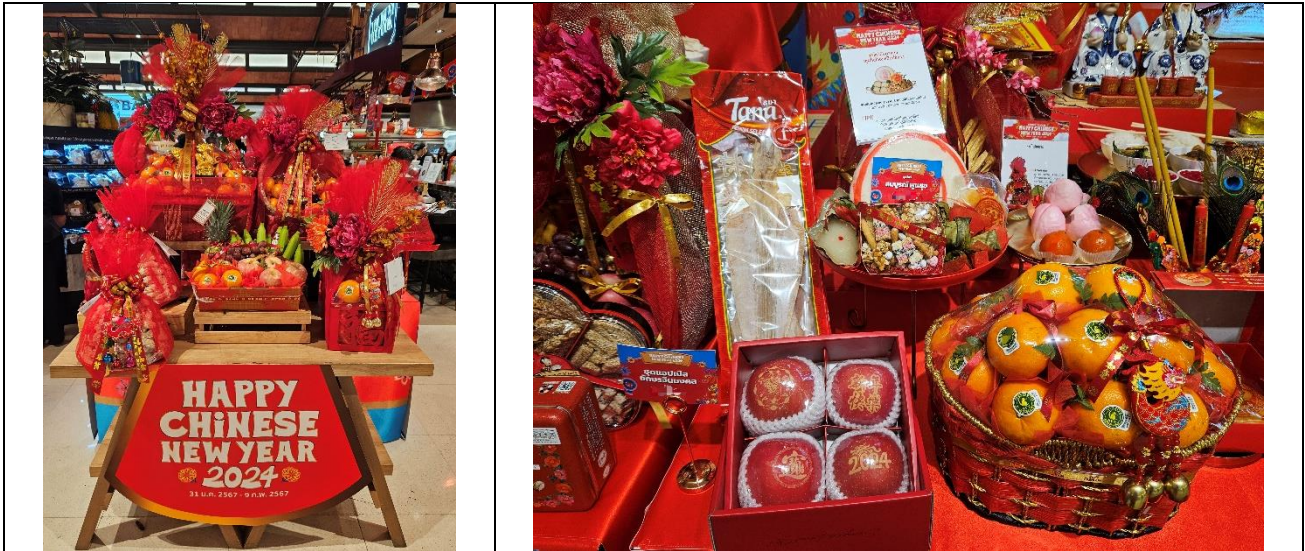
¹⁹ 菜食週間(タイ語名:ギンジェー)が例年10月頃に9日間開催される。日程は毎年変わるが2024年は10月3日～11日に行われる。中華系タイ人の多くはこの期間中は身を清めるため肉類や卵、酒類、味付けが濃い調味料、ニンニクやネギなど香りの強い野菜の摂取を控える。小売店や屋台などでは「齋」(さい:心身を清めて飲食を慎むこと)の文字がついた黄色の旗を立て、菜食食品を販売するところが多い。バンコクのヤワラート通り(中華街)や南部のブーケット島などでは菜食祭が開催される。

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/10/264d655e2bfcc7aa.html#:~:text=%E3%82%BF%E3%82%A4%E3%81%A7%E4%BE%8B%E5%B9%B4%E3%80%81%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E7%B3%BB,%E9%87%8E%E8%8F%9C%E3%81%AE%E6%91%82%E5%8F%96%E3%82%92%E6%8E%A7%E3%81%88%E3%82%8B%E3%80%82>

²⁰ ソクランはタイの旧正月であり毎年4月12日から15日に行われる。仏像や年長者などの手に水を掛けてお清めをする伝統的な風習であり、若者男女混じり合って街で水を掛け合う「水掛け祭り」として有名。お世話になった人に贈り物をする習慣もある。

²¹ 出所: 関係者への聞き取り調査を基に作成

²² タイ語では「グラチャオ・ピーマイ」と呼ばれ、12月中旬から1月中旬にかけて、お世話になった方へ贈り物を送る風習がある。贈り物はバスケットに菓子類、青果物、飲料などを詰めたものが多く、この時期にはスーパーマーケットには色々な食品が詰め込まれたバスケットが売り出される。価格は安いものは500バーツ程度から数千バーツの高価なものまで幅広い。



2024年2月バンコク中心部の高級スーパーマーケットで行われていた春節における季節プロモーション「Happy Chinese New Year 2024」の様子。日本産を含む青果物、加工食品が特別価格で販売されていた。

図 11. 小売店における直近のイベント(販売プロモーション)の事例²³

日本に関係するプロモーションとしても多数のイベントが開催されている。日本産食品を輸入している食品輸入卸売業者はこれらのイベントに参加している。イベントでは値引き、試食、プレミアム(記念品)の配布等の様々な組み合わせにより行われることが多い。関連するコメントを一部紹介する。

- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: 小売店は日本に関係するフェアを開催するので我々はそれに参加している。小売店によるイベントは世間一般の年間行事に従ったものと、小売店が独自に作るものが存在する。前者は年末年始、旧正月、タイ正月等だ。後者は各社が独自に開催する「ジャパンフェア」などと銘打たれたものだ。これらに商品に参加させる際にはディスカウント(値引きや同一商品の付加)を求められる。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 B 社: 定期的に日本の各県の物産展を開催している。店頭には販売員を配置して商品を顧客に説明する。各プロモーションは年間計画で事前に決めている。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 C 社: 定期的にイベントを開催して顧客にそのイベントを覚えてもらうことが重要。一回だけやるのは意味がない。毎年プロモーションイベントを開催し、新商品を試して行くべきだ。その中から反応が良いものを定番化し、販売する商品を増やしていくことができる。食と観光をつなげることも重要だ。プロモーションイベントで知った県に観光に行ったという話を顧客から聞くことがある。
- ・ タイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 D 社: プロモーションイベントは通常 1 年前には事前に計画されている。日本産食品のプロモーションは年に 2 回開催している。同イベントでは値引きプロモーションと共にデモクッキングを行っている。開催し好評だったものは翌年も続けて実施することが多い。
- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 E 社: シーズン毎に日本の青果物のプロモーションを開催している。日本産青果物は高価なものであるため可能な限り試食をして、消費者に味を知ってもらうようにしている。

²³ 出所: 店頭調査より作成

- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 F 社：日本に関するフェアは年に2回開催している。ある年は、1回目は牛肉が、2回目は青果物がメイン食品となっており、それぞれの担当部署がリーダーとなってフェアをデザインする。なお、菓子類、調味料等を担当する部署も、牛肉担当、青果物担当などフェアのリーダーとなっている部署に呼びかけられ、フェアに商品を参加させるかどうかを検討する。



2024年2月にバンコクのショッピングセンターで行われた日本をテーマとしたイベント「Sugoi Japan Fest」。日本の食および観光に関するブースが多数出展されていた。会場のステージではマグロの解体ショー、ミニコンサート、クッキングショーなどが行われていた。



スーパーマーケットにおける日本産青果物プロモーションの様子。山形産のりんごが販売員により紹介されている。



高級食品を取り扱っている食品専門店にて行われていた長崎県フェアの様子。同県産のそうめん、めんつゆ、水産物などが販売されていた。



バンコク都内のスーパーマーケットにて行われていた販売プロモーションイベント「Japan Korea Fruits Fest」では日本産および韓国産の青果物(イチゴ、りんごなど)が販売されていた²⁴。



バンコク都心の高級スーパーにて行われていた販売プロモーション「Berry Festival」では日本や他国産のイチゴおよびその他の青果物が特別価格で販売されていた。

図 12. 小売店における直近の日本産食品の販売プロモーションイベントの事例²⁵

3.2 ディスカウント販売(値引き、同一商品の付加等)によるプロモーション

小売店は色々な手法で値引き販売を行っている。タイの小売店では「Buy 1 Get 1 Free(1つ買うと1つ無料、の意)」、「Buy 2 get 1 free」等の表示を店頭でよく見かける。値引きの表示方法、値引きの割合は店に応じて様々である。店の会員にのみ特別価格を適用するという方法を取っている店も確認することが出来た。これら値引きは小売店と輸入卸売業者などのサプライヤーが協議の上設定される。

ヒアリング調査で確認することができたコメントは以下の通りである。値引き販売をする理由・目的は、商品の知名度アップ、棚の入れ替え、賞味期限が迫った食品の売れ残りを避けるため等、様々であり、必要な対応の一つと捉えられていた。値引きを行うことによるネガティブな影響を懸念するコメントは確認することが出来なかった。バンコク都内の小売店の店頭で確認することができた値引き販売の事例を一部写真と共に紹介する。

- ・ タイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 A 社: 値引きプロモーションはサプライヤーとの協議の上行われる。値引きプロモーションを行うことにより販売を活性化することができる。
- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: 商品がオーバーストックになってしまった場合は、値引きプロモーションをして商品を販売し切れるようにようにすることが必要だ。
- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 C 社: 当社が小売店に販売した商品が予想通りに販売できていない時には、必要に応じて値引き販売や販売プロモーションをかけることにより全て販売しきれないようにしている。

²⁴ 備考: タイ現地系小売店では日本産食品と韓国産食品と一緒にまとめられてプロモーションが行われることがある。また、一部のスーパーマーケットでは日本産食品と韓国産食品が一つのコーナーにまとめられていることがある。タイでは日本産食品と韓国産食品は近い位置付けの食品と捉えられている可能性があることが示唆されている。

²⁵ 出所: 店頭調査より作成



小売店のディスカウント販売の様子。タイ語で「スー2 フリー1(商品を2個買くと1個無料の意)」、英語では「Buy 1 Get 1 Free」と記載されていることが多い。割引の%が記載されているものもある。



バンコク都心の高級スーパーでのディスカウント販売の様子。当該小売ブランドのメンバーのみ割引が適用されるという方法が取れている店舗も多い。

図 13. 値引き(ディスカウント販売、Buy 1 Get 1 Free 等)によるプロモーションの例²⁶

3.3 試食によるプロモーション

タイのスーパーマーケットでは頻繁に試食・試飲販売を見かける。関係者に日本産食品のプロモーションにおける試食販売の効果を尋ねたところ、複数の輸入卸売業者および小売業者から「試食販売は効果が高いのでぜひ行うべき」と評価されていた。特に効果が高いとされていたのが、タイ人消費者から知名度が低く、さらに価格が高い商品である。こういった商品で試食販売をするとタイ人消費者にその商品の味・良さを知ってもらえるため確実に販売量を伸ばすことができた事例が多数あるとのことだった。また、試食販売を行うことで消費者にその食品の食べ方(調味料であれば使い方)を知ってもらうことが出来る。特にまだ使い方が浸透していない加工食品や調味料については試食・試食販売は重要なプロモーション方法である。試食販売に関する関係者からのコメントを一部紹介する。

- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: 以前に取り扱った日本産の果汁ジュースは高価なものだったが、試飲販売をすることでそのジュースの美味しさを知ってもらうことができ、他の PR はせずにかんがりの量を売ることができた。このジュースは商品価格・売り場と顧客層がうまくマッチしていたのだと思う。タイで販売を進めていくためには商品の特性、販売する価格、売り場の特性と顧客層がマッチする必要。端的に言うと、高い商品をタイ人中間所得層向けの店で売ってもうまいかない。

²⁶ 出所: 店頭調査より作成

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: スーパーマーケットでの試食販売はかなり明確なプロモーション効果が得られる。通常の売り方では 1 日に 1 個ほどしか売れない高価な日本産商品でも、店頭で試食販売をすると 1 日に 10 個以上売ることができる。高価な商品は日本で知名度が高い商品であってもタイ人消費者は味を知らないため買ってくれない。試食販売をするとタイ人客に味を知ってもらい、買ってもらうことができる。
- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 C 社: スーパーマーケットで試食販売をする際には、タイ人の嗜好・好みに合わせて試食の提供方法を調整する必要。日本の味付けで試食をさせると「塩辛すぎる」など嫌がられてしまうことがある。タイ人が違和感なく食べられる状態(食べ方・味共に)にして提供することが必要だ。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 D 社: 当店には試食用のコーナーがあり、定期的に日本産食品の試食販売を行っている。試食販売を実施して顧客に食べて味を知ってもらうことは、特にタイ人顧客に対する販売プロモーション効果が大きい。試食では販売員が常駐してお客様に商品を説明することが重要だ。販売員がいないと商品を説明できないので効果が薄くなる。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 E 社: 日本産食品はタイ現地産と比べて価格が高い。美味しいものかどうかを知ってもらうためにも試食販売は重要なツールだ。可能であれば全ての食品で試食販売をしたいところだ。といっても、試食販売にはコスト(サンプル代、販売員雇用費等)がかかりサプライヤーの負担が増すため、一部の商品を選んで試食販売を行っている。



図 14. 試食販売によるプロモーションの例²⁷

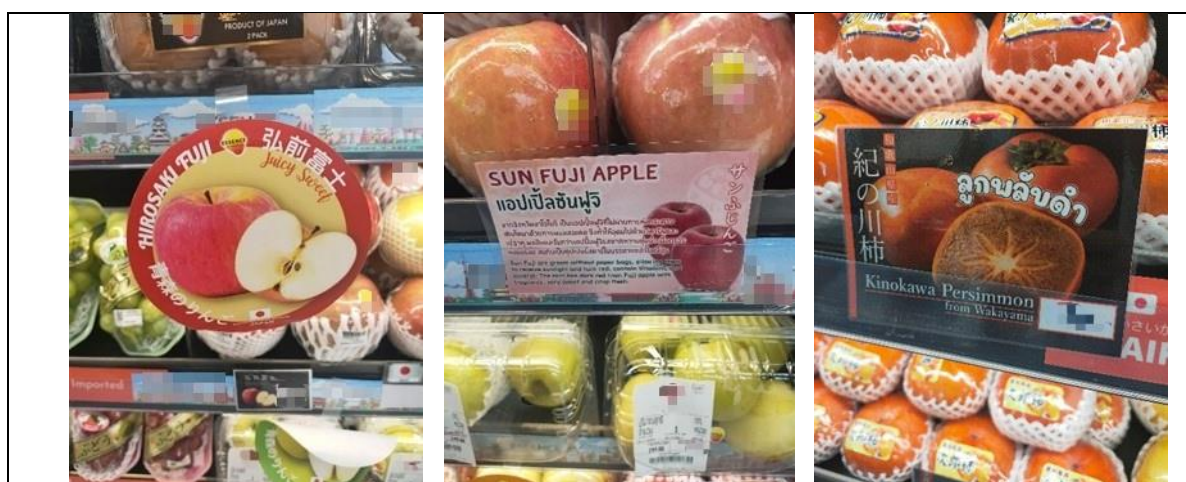
3.4 販売棚への POP 掲示によるプロモーション

タイの一部の小売店では日本産食品の棚に POP が掲示され、食品の食べ方・使い方、商品の特徴が紹介されている。表示されている言語は日本語+タイ語、タイ語のみ等、店舗・商品によって様々である。関係者によると、POP の掲示は効果的なプロモーション方法であり、ぜひ作成するべきとのことだった。

²⁷ 出所: 店頭調査より作成

関係者の一部からは日本側から POP を作成して小売店に提供することで販売を伸ばすことが出来た事例も挙げられていた。商品情報を詳しく、タイ人消費者に伝えることが出来る POP を作ることは販売拡大に効果があることを確認することが出来た。関連する関係者からのコメントおよび店頭で確認できた事例は以下の通り。

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: POP の作成は地味だが効果があるプロモーション方法である。ぜひ POP を掲示してタイ人客に情報を提供するべきだ。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 B 社: POP で日本産食品の食べ方を説明することは効果的だ。POP に表示するための情報は日本側から提供されてくるべきだ。先日実施したフェアではある食品の POP 用情報が日本の製造業者から送られてきた。これがあることでかなり販売に寄与していた。POP でわかりやすく商品を説明することは重要だ。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 C 社: 販売棚における POP の表示は効果的だ。ぜひ作るべきだ。



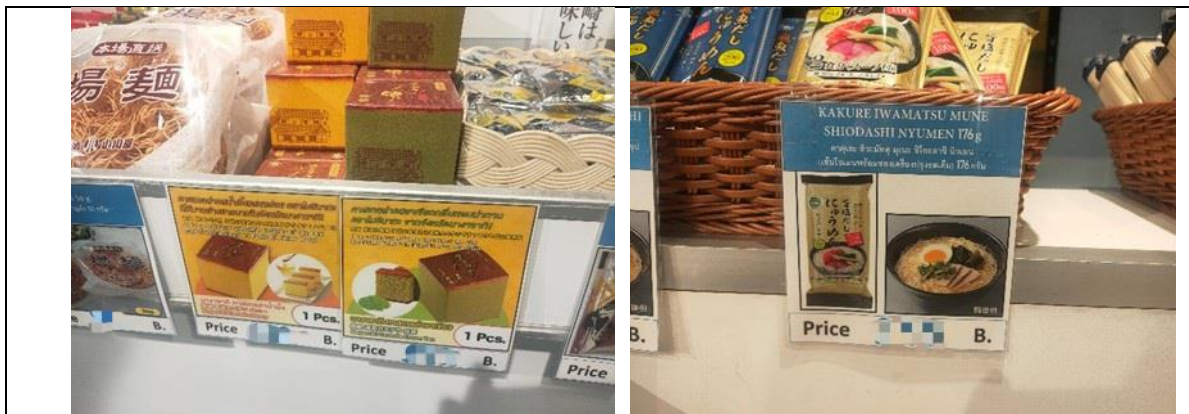
バンコク都心の高級スーパーマーケットの POP 表示の例
左、「りんご、弘前富士」、英語および国旗で日本産であることと産地が強調されている。
中央、「サンふじ」英語、タイ語で商品が説明されている。
右、「紀の川柿」タイ語で商品の特徴が解説されている。



スーパーマーケットのPOP表示の例

左、タイ語で調味料の使い方が紹介されている。

中央は白玉粉、右は調味料「つゆ」の概要、種類、使い方、歴史、ストーリー等がタイ語で紹介されている。



高級食品を取り扱っている専門店のPOP表示の様子。英語およびタイ語で商品が説明されている。

図 15. POP 表示によるプロモーションの例²⁸

3.5 広報・周知によるプロモーション

小売店は様々な方法でプロモーションイベントの広報・周知を行っている。店頭で配布されるチラシ、バンコクで発行されているフリーペーパーへの広告の掲載に加えて、LINE アプリでの会員への通知、Facebook 上での広告等、オンライン上での広報・周知も多数確認することができた。またイベントを行う際には、YouTuber 等、インフルエンサーにレビュー動画の作成を依頼するという例も複数確認することができた。以下、プロモーションの広報・周知に係る関係者からのコメントを一部紹介する。

- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 A 社: 店頭で行うプロモーションの周知・広告は、在タイ日本人向けに関しては主にバンコクで多数発行されている日本語フリーペーパーを使って行っている。フリーペーパーの広告を見たというお客様が多く、大きな効果があると感じている。
- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の食品小売店 B 社: 販売プロモーションを行う際には、事前にリーフレット(チラシ)を作って広報している。店内にはプロモーション告知のポスターを貼る。加えて、会員アプリおよび Facebook ページでも広報している。

²⁸ 出所: 店頭調査より作成

- スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 C 社: 当店では輸入食品を紹介するリーフレット(チラシ)を店頭に置き 3 週間毎に更新しており、日本、イギリスなど各国の食品のフェアを行う際にはこのリーフレットで告知する。
- 青果物を主要商品とする輸入卸売業者 D 社: プロモーションイベントの広報に使うインフルエンサーは広報する商品にマッチした人を選ぶ必要。低価格な菓子類であれば、登録者数が多い一般的な YouTuber で良いが、高級な食材を販売するイベントであれば、社会的に認知され信頼感が高いインフルエンサーを使うべきだ。商品とインフルエンサーのマッチングを考慮しなければならない。

コラム 2. 酒類のプロモーション

タイでは、保健省疾病管理局アルコール飲料管理委員会事務局が所管する 2008 年アルコール飲料管理法により、アルコール飲料のプロモーション、広告が規制されており²⁹、小売店、飲食店、共に厳しい制約を受けている。

ア. 規制の概要

アルコール飲料のプロモーション及び広告については、2008 年アルコール飲料管理法第 4 章「アルコール飲料の管理」において規制されている。割引、試合やコンサートなどの観戦・鑑賞チケット等の付与・配布、景品としての提供、アルコール飲料との交換チケットの提供、アルコール飲料のサンプル配布などの禁止、品質を誇大に見せたり、直接的又は間接的に飲酒を誘引したりするようなアルコール飲料の広告、名称や商標の表示などの禁止、首相府告示によるその他の禁止事項が設けられている。

これ以外にも、指定の場所、日程、時間帯におけるアルコール飲料の販売禁止、20 歳未満、酩酊者への販売が禁止されている³⁰。コンビニエンスストアでのアルコール飲料ディスペンサーでの販売³¹、E コマース上でのアルコール飲料の販売・アルコール飲料関連のサービス提供も禁止されている³²。

アルコール飲料の製造者である場合は、社会的に建設的な情報や知識の提供のみが認められている。製品やアルコール飲料の容器の画像は表示できないが、省令の規定に基づく範囲内でアルコール飲料のシンボル又はアルコール飲料の製造会社のシンボルは表示することができる³³。例えばテレビコマーシャルについては、1. アルコール飲料のシンボル又はアルコール飲料の製造会社のシンボルの表示は広告面積の 5%以内であること、2. テレビコマーシャル時間の 5%を超えず 2 秒を超えないこと、3. コマーシャルの放送時間が 22 時から翌日 5 時の間であること、4. シンボルはコマーシャルの最後に表示することが、省令の規定に基づくシンボル表示を行える範囲とされている。

イ. 酒類のプロモーションに関する関係者からのコメント

酒類のプロモーションについて、関係者からコメントを得ることができた。以下、一部紹介する。

- ・ 酒類も扱う輸入卸売業者 A 社：酒類の飲食店への営業では、味を知ってもらうことが必要であるため飲食店へのサンプル品の提供は必須だ。あとはグラスや店の装飾などを提供・提案するという方法を取ることがあるが、店側に喜んでもらえるので、日本側企業からこれらを提供してもらえると良い。店がメニューを作る際のアートワークを提供することもある。飲食店に日本産の酒類を売ってもらうためには商品(酒類)のストーリーを伝えることが重要だ。

²⁹ アルコール飲料管理委員会事務局アルコール飲料管理法の関連法令一覧 <https://ddc.moph.go.th/law.php?law=3>

³⁰ 2008 年アルコール飲料管理法 https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/lawalc/001_1alc.PDF

³¹ 2018 年首相府告示「コンビニエンスストアの場所又はエリアにおけるアルコール飲料ディスペンサーによるアルコール飲料の販売を禁止する方法又は形態」http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/272/T_0001.PDF

³² 2020 年首相府告示「電子的手段又は形態によるアルコール飲料販売の禁止」http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/204/T_0009.PDF

³³ 2008 年アルコール飲料管理法 (6 ページ目に言及あり) https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf/files/lawalc/001_1alc.PDF
2010 年省令「アルコール飲料の広告又は宣伝のためのシンボル表示原則及び条件」<https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2553/A/022/38.PDF>

- スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 B 社: 酒類は基本的にプロモーションを行うことができない。値引きも試飲もできない。商品のラベル表示からインターネット上の情報にリンクを付けることもできない。広告とみなされてしまう。小売店でできることは酒類の売り場に酒樽を置くなど店内装飾をすることだけだ。

4. 飲食店により行われているプロモーション

今回の調査で、日本食レストランにおいても色々な手法でプロモーションを行っていることを確認することができた。以下、タイの日本食レストランで行われているプロモーション方法および日本産食品の販売拡大に効果的と考えられるプロモーション方法を説明する。

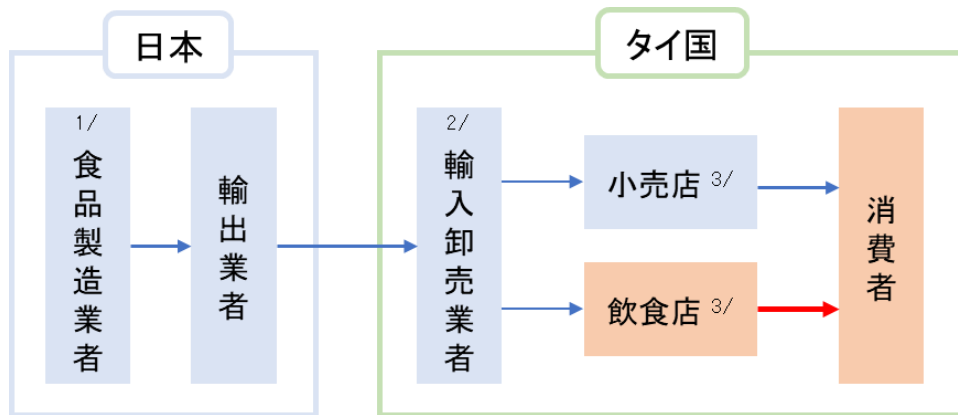


図 16. 飲食店により行われている日本産食品のプロモーション³⁴

- 備考:
- 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。
 - 2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。
 - 3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

以下、今回の調査で確認することができたプロモーション方法の例を紹介する。

- ・ 販売によるプロモーション(新メニュー・期間限定メニュー)
- ・ ディスカウントによるプロモーション
- ・ 広報・周知によるプロモーション(SNS およびインフルエンサーを活用したもの)

4.1 販売によるプロモーション(新メニュー・期間限定メニューの提供)

タイでチェーン展開されている日本食レストランでは、定期的に新メニューや期間限定メニューによるプロモーションが実施されることが多い。関係者によると、これらメニューの作成はレストラン側が主導して行うこともあれば、サプライヤー側(日本側企業、輸入卸売業者)が食材を提案して行うこともあり、日本産食品の販売拡大における重要なツールの1つとなっている。以下、ヒアリング調査にて確認することができた関係者のコメントと店頭で確認することができた期間限定メニューの事例を写真で紹介する。

- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 A 社: これまで色々な県の食材を使った期間限定メニューを作ってきた。来月もある県のフェア(県産食材を使った期間限定メニューを作成するイベント)を開催する。期間限定メニューにはタイ語情報が必須だ。タイ人客に対して、どういう料理でどういう食材を使っているのかわかるようにしなければならない。期間限定メニューは料理

³⁴ 出所: 聞き取り調査を基に作成

のバランスが重要だ。価格が安く注文しやすいものと少し高めのを織り交ぜる。またプロモーションする食材の調理方法も刺し身、揚げ物、焼き物などバリエーション豊かなものにする必要がある。このような期間限定メニューを作ることは当店にとっても重要だ。顧客に来店を促すことができる。タイ人客は目新しい食材や料理があると興味を持ってくれる。日本人客もプロモーションを行っている出身県であれば、特に興味を持って来店してくれる。

- 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 B 社: 日本の地方自治体などから食材を提案されることが多い。メニューを考える専門スタッフが二人おり、彼らが期間限定メニューを考えている。
- タイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 C: 新しい食材を使った期間限定メニューを四半期に一度の頻度で作っている。これまで色々な食材を使ってきたがそれぞれ色々な課題があった。和牛のしゃぶしゃぶを作ったところ、珍しいブランドの和牛だったことから顧客から関心を引くことができたが、供給量が少なく供給が不安定だった。旬の魚を使ったメニューも作っているが、鮮魚は価格が高いことが課題だ。価格が高いと販売できる量が少なくなってしまう。
- タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 D 社: レストランのプロモーション方法の 1 つとして期間限定メニューの作成を挙げることができる。この様な期間限定メニューは基本的に年に 4 回作成する。季節ごとの旬の魚、行事・イベントに関係する期間限定メニューを作る。アピールするポイントは、食材、産地、ストーリーだ。期間限定メニューは通常 1 年先まで計画を立てている。この様な期間限定メニューの検討は当社が主導で進めることもあれば、食材を提案するサプライヤーが主導して進めることもある。メニューの考案はタイ人の好みで目新しい食材・調理方法を探すことから始める。タイ人好みの良い食材・調理方法が見つかる何度か試作・試食を繰り返しタイ人が好むメニューを作り上げる。メニューができればそれに使う食材を調達するため、対応可能な工場およびサプライヤーに見積もり提示を依頼する。提示を受けた中で最も品質が良く、価格が良いものを採用する。
- タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 E 社: タイ人から人気が高い食材であるサーモンを使った期間限定メニューを作ることが多い。期間限定メニューはレストランのブランド毎に基本的に年に 4 回作成する。味付けと食材、両方の観点でメニューを考案する。食材を選ぶだけでは魅力的なメニューにならない。サプライヤーからの提案では是非食べ方も含めて提案してほしい。味付けもタイ人が好む味にしなければならない。メニューのデザインは研究開発部門と食材調達部門が担当している。研究開発部はメニューを開発し、サプライチェーン部は調達時にサプライヤーに対応を求める条件を設計および管理している。期間限定メニューの準備には最低でも 3 ヶ月は必要だ。開催する時期は基本的には年間いつでも良いが、他のプロモーションと時期が被らないようにするという意味ではオフピーク(年末年始の様なイベントが多いハイシーズンではない時期)の方が良い。



日本食レストランの店頭に貼られた期間限定メニューのポスター、「Selected Fish Festival」。人気のサーモンの他に目新しい沖目鯛、産地にこだわった天然ブリ(長崎県産)を使った期間限定メニューが紹介されている。



日本食レストランの期間限定メニュー「Oyster Imported from Hiroshima」。日本語および英語で商品情報(産地等)がアピールされている。



多店舗展開を進める日本食レストランの卓上メニュー提案スタンド、「Japanese F1」。「日本産プレミアムF1 牛肉、サシが入った牛肉を笹の葉の上で辛味噌で焼き上げました」とタイ語で説明されている。



日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランの日本産食材を使った期間限定メニューの例。各メニューは日本語、英語、タイ語で説明されている。



魚介類をメイン食材としている日本食レストランによる期間限定メニュー「ホタテまつり」のメニュー。日本産ホタテを使ったメニューが2つ提供されている。



大手タイスキ³⁵チェーン店による日本産カニを使った期間限定メニュー。ポスターの右上には「かに Imported from Japan」と日本産であることがアピールされている。



日本食レストランチェーン店による「Jumbo Sweet Ebi Festival」、日本産の大きなサイズのエビやホタテを使ったメニューが提案されている。



ハンバーガーショップによる「Japanese Wagyu」メニュー。広告中央のタイ語の広告文では「日本産、厳選された和牛牛肉でアップグレードされた経験を。一口ごとにまるやかな味わいを。」と日本産の和牛がアピールされている。和牛マークも表示されている。

³⁵ 好みの魚介類、肉類、野菜を鍋に入れて食べるタイで広く食べられている料理。タイ語では「スキー」と呼ばれる。料理名は日本のすき焼きに由来するという説もある。



タイの中間所得層が主な顧客のラーメンチェーン店による日本産食材を使った海鮮ラーメンの広告。日本産のホタテとアサリを使っていることがアピールされている。

北海道産チーズを使ったメニューの広告。正面に大きく「北海道チーズかつ」と北海道産のチーズが使われていることがアピールされている。

図 17. 店頭で確認することができた期間限定メニューの例³⁶

4.2 ディスカウントによるプロモーション

タイでチェーン展開を進めているレストランを訪れると値引きプロモーションが行われていることが多い。一般的に、値引きプロモーションは実施後に一時売上が落ちるなどデメリットもあると言われるが、日本食関係者に値引きプロモーションの捉え方を尋ねた。得られたコメントは以下の通りである。

- ・ タイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 A 社: 値引きプロモーションは弊害があると言われることがあるが、値引きをして新しい食材を提供することで、その食材を顧客に知ってもらうことができる。一度味を知ってもらうことができれば、プロモーション終了後もその食材を買い求めてもらえる可能性がある。食材を知ってもらうために値引きをすることは意味があると考える。
- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 B 社: 最も効果が得られやすいプロモーション方法は値引きだ。明らかに顧客から人気があるサーモンなどのメニューを値引きすることで、より早く明確な効果を得ることができる。値引きプロモーションをすると、その後一時的に買い控えが起こることもあり、プロモーションは戦略的に行わなければならない。

4.3 広報・周知によるプロモーション

タイでは Facebook、インスタグラム等の SNS が盛んであり、飲食店の多くが SNS およびそれらメディアにおけるインフルエンサーを使った広報活動を行っている。日本食関係者に現在の活用方法およびその効果についてコ

³⁶ 出所: 店頭調査より作成

メントを求めたところ、タイでは SNS が普及しており、SNS およびインフルエンサーを使った広報・マーケティングは重要という意見を複数確認することが出来た。タイではスマートフォンが普及しており、スマートフォンのアプリでグルメレビューサイトを見てレストランを選ぶ人が多いと言われていることもあり、SNS およびインフルエンサーが飲食店にとって重要な広報手段になっているものと考えられる。

なお、インフルエンサーを使う際には広報およびマーケティングを行う商品とマッチしたインフルエンサーを選ぶことが重要という点が複数の関係者から指摘されていた。以下、確認することができたコメントの一部を紹介する。

- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 A 社: インフルエンサーを使った広報も行っている。インフルエンサーに依頼し、新メニューのレビューをしてもらうことが多い。依頼にかかる料金はインフルエンサーのフォロワー数によって異なる。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 B 社: 当店は SNS によるマーケティングに力を入れており、社内の専門スタッフが SNS によるマーケティングを行っている。タイでは SNS による周知は必須だ。SNS を使うことによって認知度を早く上げることができる。
- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 C 社: 広報はオンラインとオフライン両方で行っている。オンラインとは SNS 上の広告であり、オフラインとはポスター、メニューへの折込チラシ、卓上 POP 等、店内の広告を指す。インフルエンサーを使ったプロモーションも行っており、レビュー動画の作成は 1 回当たり 10 万バーツ以上の経費がかかる。経費はインフルエンサーのフォロワー数によって異なる。インフルエンサーは当店のブランドイメージに合った食品・ライフスタイル・健康というキーワードに強いインフルエンサーを使うようにしている。
- ・ タイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 D 社: 当店は創業当初からブランディングを心がけており、メンバー制を導入し顧客の管理 (CRM) を行っている。イベントを行う時には CRM を活用して顧客にプロモーション情報を送っている。顧客は常に変化しており、最近では顧客の年齢層が低下していく傾向がある。このため TikTok など、より新しい広告チャネルを使うことが求められている。インフルエンサーを活用したマーケティングも行っている。インフルエンサーとうまく宣伝できれば効果的に集客することができる。

5. 輸入卸売業者から消費者への直接販売およびそれにかかる販売プロモーション

輸入卸売業者の一部は消費者に向けて直接日本産食品の広告および販売を行っている。この項目では現在輸入卸売業者により行われている消費者への直接販売の概要および方法を解説する。

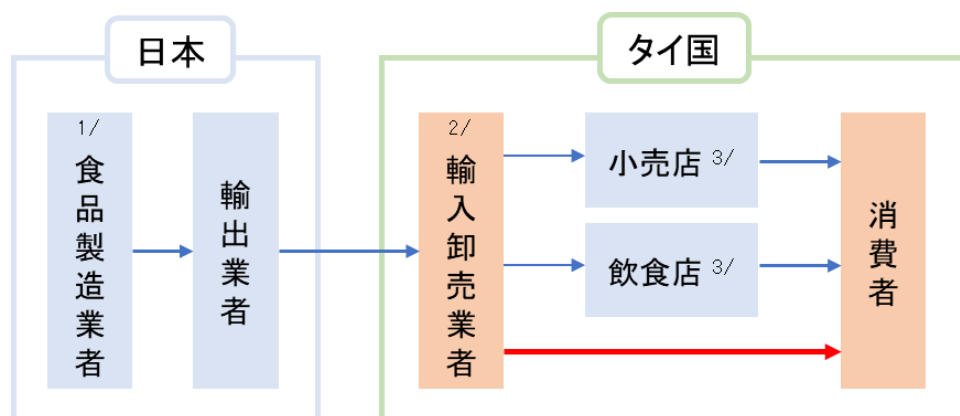


図 18. 輸入卸売業者により行われている消費者向け広報・プロモーション³⁷

備考： 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。

2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。

3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

自社のオンラインショップなどで消費者向けの販売を行っているという輸入卸売業者を複数確認することができた。また、パーティー用などで日本産食品を大量に使う消費者や、一般の小売店では販売されていない珍しい、または高級な食材を買い求める消費者が一部存在し、それらの消費者からは輸入卸売業者から直接買うというニーズがあることを確認することができた。これら輸入卸売業者はオンラインショップや常設店舗で輸入食品を販売している。販売先はバンコク、バンコク近郊に加えて地方とされている。一部の輸入卸売業者は地方にも店舗を展開しつつある。

以下、輸入卸売業者から消費者への直接販売およびそれにかかる販売プロモーションに関して関係者から得られたコメントを紹介する。

- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 A 社：当社では自社のオンラインショップを Lazada³⁸、Shopee³⁹に持っており、そこで多くの輸入食品を販売している。オンラインショップで使う画像は全て社内グラフィックチームが作成している。オンラインショップでは魅力的な画像を使うことが重要だ。ショップ

³⁷ 出所：聞き取り調査を基に作成

³⁸ タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポールで事業を展開する E-マーケットプレイス。2012 年からサービス提供を開始。出所：https://group.lazada.com/en/about/?spm=a2o4m.11533124.footer_top.7.69312f24CeZTve, <https://lazada.jp/about>

³⁹ 2015 年にシンガポールで設立され、現在、タイ、シンガポール、マレーシア、台湾、ベトナム、フィリピン、ブラジル、メキシコ等、11 地域で事業を展開している E-マーケットプレイス。出所：<https://careers.shopee.co.th/about>, <https://shopee.jp/whats/>

では毎月色々なプロモーションを行っている。給料日の Payday プロモーション⁴⁰、Double Date プロモーション⁴¹を例として挙げることができる。これらは顧客がプロモーションを覚えやすくするためのギミックだ。

- ・ 高級食品を主要商品とする輸入卸売業者 B 社: 当社は B to B (飲食店およびホテルへの業務用卸売販売)、B to C (消費者への直接販売)、小売店への卸売販売、3 つの販路で輸入商品を販売している。B to C は自社のオンラインサイトで輸入商品を消費者に向けて販売するという方法をとっている。顧客からの反応も良く全顧客の約 70% がリピート客だ。和牛を注文する顧客の中にはかなり高価格の大きなブロック肉を買う人もいる。本マグロも同じ様に大きなポーションで販売している。販売用のウェブサイトは全て社内で作成・運営している。当社はカットの方法が他社とは違い、不要な筋が入った部位はステーキ肉には含まないようにしており、この点は顧客から高く評価されている。
- ・ 青果物を主要商品とする輸入卸売業者 C 社: 当社では、モダントレード、飲食店、個人消費者に商品を販売している。個人消費者への広報は、LINE、Facebook、Twitter を使って行っている。最も販売量が多いのは LINE だ。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 D 社: 当店の顧客の内、約 35% が個人客だ。たくさん購入している個人客はパーティー用に日本産食品を買っているようだ。タイの富裕層は知人を自宅のパーティーに呼び美味しいものを振る舞うのが好きだ。現在当社には数万人の一般顧客の会員登録情報があり、プロモーションなどイベントを行う際にはこれら顧客に LINE などでも広報する。

⁴⁰ 月給が払われる毎月 25 日から月末にかけて行われるプロモーション。

⁴¹ 11 月 11 日、9 月 9 日等、月と同じ数字の日に行われるプロモーション。タイのオンラインショップではプロモーションが行われることが多い

コラム 3. 他国によるプロモーション

タイは世界各国から食品を輸入しており、多くの国がタイにおける販売を伸ばすべく色々な手段でプロモーションされている。実施主体は各国政府・自治街・団体・事業者等、様々である。このコラムでは関係者から確認することができた各国が行っているプロモーション方法および近年輸入が大きく伸びている輸入品目を一部紹介する。

ア. 聞き取り調査で確認することができた各国によるプロモーション

聞き取り調査を行った関係者によると、他国の中でも特に、韓国、オーストラリア、米国、ニュージーランドの食品については活発なプロモーションが行われている。関係者の多くからコメントされていたのは、各国政府が小売店で大規模に行っているプロモーションイベントである。小売店におけるプロモーションイベントの概要は以下のよう
にまとめることができる。

表 8. 輸出国政府のサポートにより行われる小売店における大規模プロモーションイベントの概要

開催している国の例	韓国、オーストラリア、米国等はそれぞれの大使館が毎年それぞれの食品をテーマとした販売プロモーションイベントを行っている。各イベントでは初日には各国の大使、関連するサプライヤー、インフルエンサー等を招待しオープニングセレモニーを行うことが多い。
プロモーション方法	店頭では各国の食材を使ったクッキングショー、試食販売等が行われる。販売員を配置し顧客に各国の食品を紹介する。一定額以上購入した顧客にはプレミアム(記念品)を配布されるケースもある。
開催期間	販売プロモーションイベントは約 2 週間行われることが多い。
広報・周知方法	プロモーションイベントを行う際には、オンライン・オフラインでイベントの広報が行われる。インフルエンサーを使った広報も行うとした関係者が多かった。

プロモーションイベント以外にも各国は様々な方法でプロモーションを行っている。各国が行っているプロモーションに関する関係者からのコメントを一部紹介する。なお、聞き取り調査を行った際には、プロモーションの実施主体はノルウェー政府、韓国政府などと、具体的な組織名が言及されないケースがあった。実際にはノルウェー水産物審議会や韓国農水産食品流通公社などの組織が、プロモーションを実施しているものと推測されるが、ここでは確認出来たコメントのまま記載する。以下、コメントのうち※を付けた部分は関係者からの発言ママ。

- ・ 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: ノルウェー大使館※は毎年タイのサーモン取扱業者を集めてディナー会を開催している。この会にはタイでノルウェーサーモンを扱う輸入・小売・レストラン関係者が招待され、ノルウェーのサーモン生産者との情報交換・交流が図られる。会ではサーモンを使った料理が振る舞われ、新しい調理方法・食べ方を知ることができる。
- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: ノルウェー政府※は、昔は色々なプロモーションを実施してノルウェーサーモンを売り込んでいたが、現在ではノルウェーサーモンはすでにブランディングに成功しているため、あまりプロモーションイベントを行わなくなった。ノルウェーがかつてよく実施し

ていた支援の方法は、輸入卸売業者・小売店・飲食店が販売プロモーションを行うと、それにかかる広告費など経費をノルウェー政府が負担してくれるというものだ。

- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 C 社: 今年 11 月にバンコクのショッピングセンターにて韓国産菓子のプロモーションイベントを行った。私が韓国に行った際に商品を見て、タイでも売れると感じたため韓国政府に掛け合い、今回タイでプロモーションイベントを行う運びとなった。会場では菓子の試食を行い、記念品(カバン)を配布した。韓国政府※からは試食サンプル代、ショッピングセンターのイベント用スペース賃貸料、イベント運営費、記念品(カバン)の代金の補助を受けることができた。このようなイベントによって消費者にこの商品を印象付け、今後スーパーマーケットで買い求めてもらえるようにすることができる。
- ・ 高級食品を主要商品とする輸入卸売業者 D 社: オーストラリア政府※はクッキングワークショップを開催している。イベントではオーストラリア食品のアンバサダーとなっているシェフがオーストラリアビーフのカッティング方法および調理メニューを紹介する。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 E 社: オーストラリア政府※は店頭で流すオーストラリア産食品紹介ビデオを作る経費を負担してくれた。この動画ではオーストラリア政府が輸出を促進する食品が紹介されている。店のプロモーションスペースでこのビデオを流すことで来店した顧客にオーストラリア産食品の情報を提供することができる。
- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 F 社: 韓国産青果物の販売プロモーションが頻繁に行われている。韓国産いちごは価格が安く味も良いためよく売れている。タイ人客からも評判が良い。
- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 G 社: ノルウェー政府※からサーモンのプロモーションを受けたことがある。メディアサポートおよびプレミアム(記念品)の提供があった。メディアサポートとは、イベントの広報にかかる経費のサポートである。プレミアムとは販売促進用の記念品であり、プロモーション対象メニューを注文すると顧客はカバンなど記念品をもらうことができる。



2024年2月、バンコク都心の高級ショッピングセンターにて実施されていた韓国産いちごのプロモーションイベント「2024 Nonsan Strawberry Festival」の様子。韓国産のいちごの紹介、集客イベント、プロモーションが行われていた。



コンビニエンスストアの韓国産インスタントヌードルの専用販売棚。棚上部にはタイ語で「タイで最も売れている韓国ラーメン」と記載されている。



輸入食品を多数取り扱うスーパーマーケットで掲示されていた米国アラスカ産水産物の広告。タラ、サーモン等が紹介されている。



バンコク都内スーパーのオーストラリア産牛肉の特売コーナーの様子。冷蔵棚の上にはパネルでオーストラリア産の牛肉であることが強調され、各部位の肉質および調理方法を紹介されている。



バンコク都心の高級スーパーにて2024年1月に実施されていたプロモーションイベント「Super Foods Peru」。ペルー産の青果物、ワイン、菓子類が販売されている。

図 19. 他国産食品のプロモーションイベントの例⁴²

イ. 他国産の輸入が急増している食品の例

一部の品目は近年他国からの輸入が大きく増加している。以下、特に増加幅が大きい品目の動向を紹介する。各国からの輸入増加には、タイにおける食品のトレンド、EPAによる関税引き下げ、規制対応等、様々な要因が影響していると考えられるが、前項で説明した各国のプロモーションも影響している可能性がある。

⁴² 出所: 店頭調査により作成

インスタントヌードルは韓国産が過去 10 年で大きく輸入量を増加させている。2023 年の輸入総額約 13 億 2 千万パーツのうち、韓国からの輸入が約 12 億パーツと 9 割近くを占め、2014 年からは約 32 倍となっている。スーパーマーケット、コンビニエンスストアでは韓国産インスタントヌードルが多数販売されており、タイ人から人気が高いことがうかがえる。タイで韓国産インスタントヌードルが人気を集めている一因は韓国の映画・ドラマなどのソフトパワーによるものと言われている。韓国の映画・ドラマなどはタイでも若者を中心によく見られており、映画でインスタントヌードルなど韓国の食品を食べる様子を見て、タイの消費者が真似をするといった効果があると言われている。

日本からのタイへのインスタントヌードルの輸入は若干の増減があるものの緩やかに増加しており、金額ベースで韓国に次いで 2 位となっているが、輸入額は約 5,300 万パーツと韓国と大きな差がついている。日本産の輸入は 2014 年から約 2.5 倍となっている。

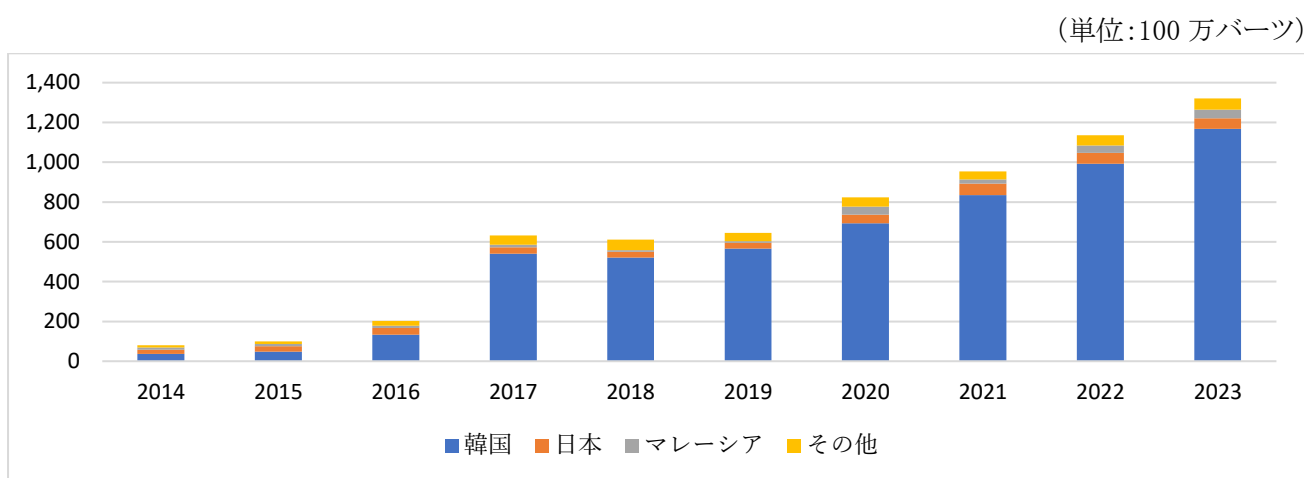


図 20. インスタントヌードルの国別輸入額の推移⁴³

牛肉は 2023 年の輸入総額約 63 億 7,300 万パーツのうち、オーストラリアからの輸入が約 46 億 300 万パーツと全体の約 7 割を占めている。ここ数年でオーストラリアからの輸入が急増している要因の一つとして、2020 年 1 月に ASEAN-オーストラリア・ニュージーランド自由貿易協定(AANZFTA)下の関税が撤廃され、2021 年 1 月に タイ・オーストラリア自由貿易協定(TAFTA)下の特別セーフガード措置が終了し、関税及び輸入量制限が撤廃された⁴⁴ことが挙げられる。日本からの輸入は金額ベースでオーストラリアに次ぐ第 2 位であり、2022 年に過去最高の約 9 億 3,000 万パーツと大きく伸びたのびたものの、2023 年は約 7 億 8,100 万パーツとなった。

⁴³ 出所: タイ国関税局統計を基に作成 インスタントヌードル HS コード=1902.30.40

⁴⁴ 出所: ・ <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/Hot%20Issue/241/TH-TH>
 (TAFTA の特別セーフガード措置終了について言及)
 ・ https://www.customs.go.th/data_files/7786cb28a55abd4dd97d82f7438c677b.pdf
 (AANZFTA の減税スケジュール)

(単位:100 万パーツ)

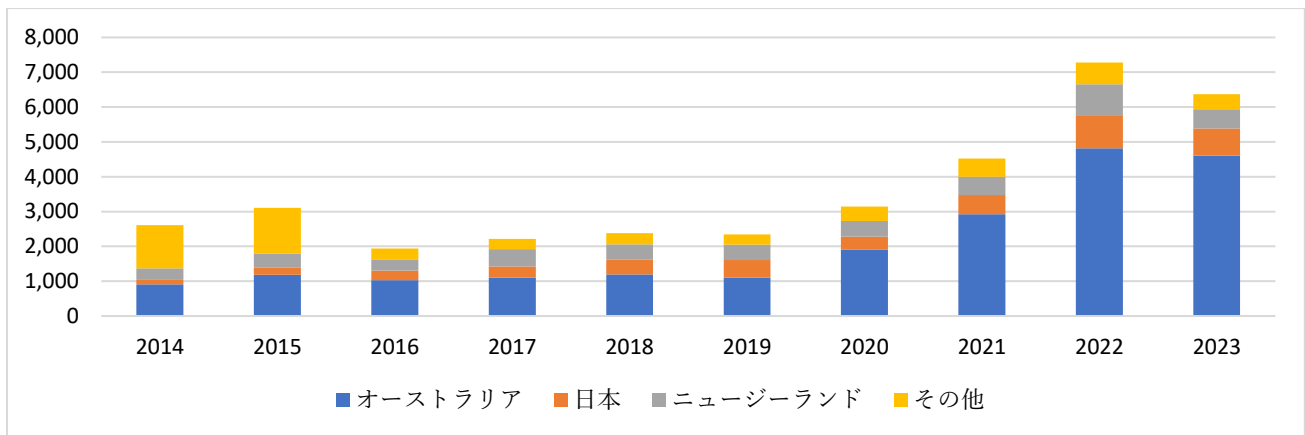


図 21. 牛肉の国別輸入額の推移⁴⁵

いちごは、韓国、オーストラリアからの輸入が増えている。2023 年の輸入総額約 11 億 700 万パーツのうち、韓国からの輸入は約 5 億 1,100 万パーツで全体の 5 割弱を占め、オーストラリアからの輸入は 3 億 7,200 万パーツで全体の約 3 割、日本からの輸入は 1 億 1,800 万パーツで全体の約 1 割となっている。前年比では韓国は 97% 増と大きな伸びを示し、オーストラリアは 22% 増、日本は 9% 減となった。

(単位:100 万パーツ)

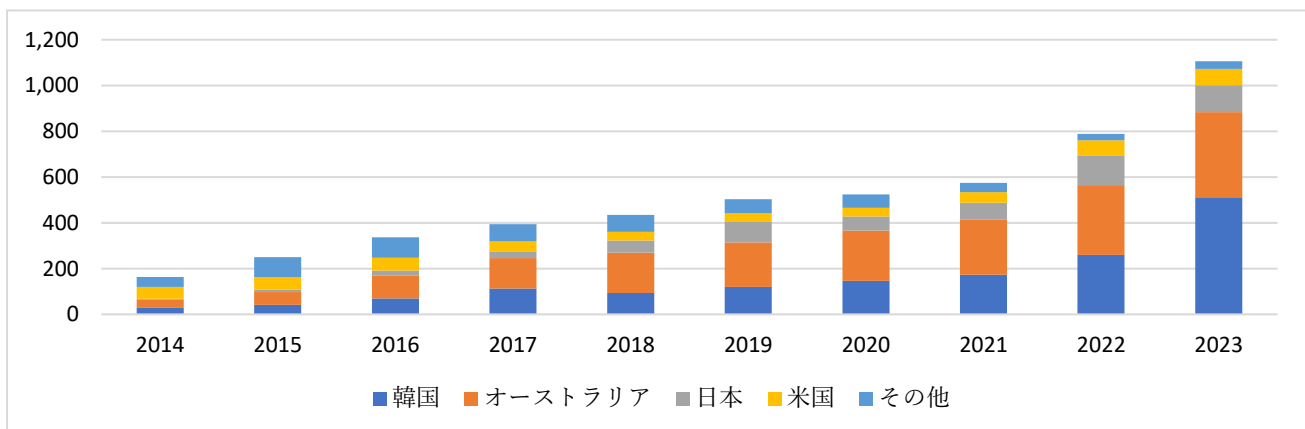


図 22. いちごの国別輸入額の推移⁴⁶

チーズはニュージーランドとオーストラリアからの輸入が半数以上であり、2023 年の輸入総額約 41 億 3,100 万パーツのうち、ニュージーランドからの輸入が約 12 億 4,000 万パーツ、オーストラリアからの輸入が約 11 億 9,200 万パーツとそれぞれ全体の約 3 割を占めている。ここ数年の増加の理由として、牛肉と同様に、2020 年 1 月に ASEAN-オーストラリア・ニュージーランド自由貿易協定(AANZFTA) 下の関税が撤廃され、2021 年 1 月に タイ・ニュージーランド経済緊密化連携協定(TNZCEP)、タイ・オーストラリア自由貿易協定(TAFTA) 下の特別セーフガード措置が終了し、関税及び輸入量制限が撤廃されたことが要因の一つとして挙げられる。

⁴⁵ 出所: タイ国関税局統計を基に作成 牛肉 HS コード= 0201、0202

⁴⁶ 出所: タイ国関税局統計を基に作成 いちご HS コード= 0801.10.00

(単位:100 万バーツ)

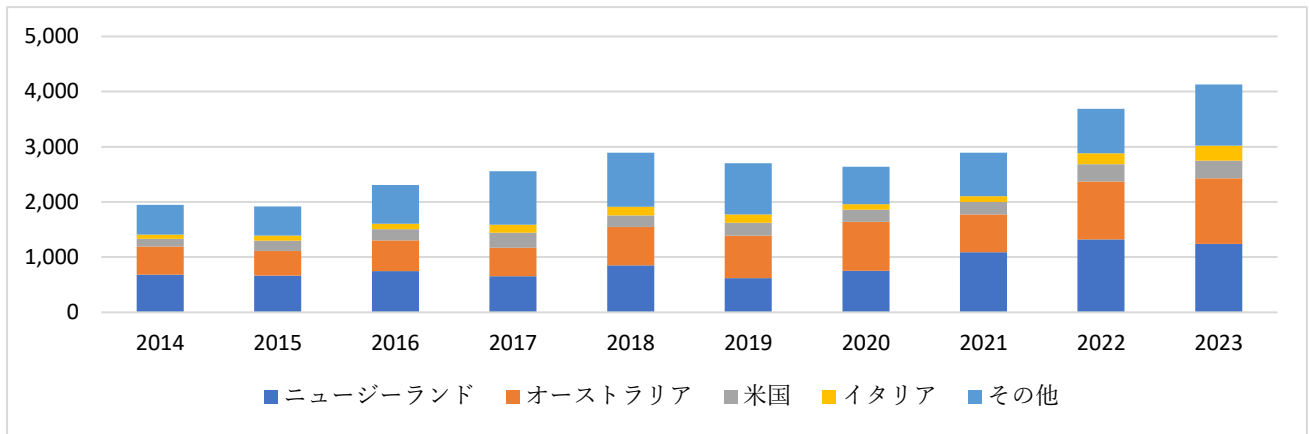


図 23. チーズの国別輸入額の推移⁴⁷

⁴⁷ 出所: タイ国関税局統計を基に作成 チーズ HS コード = 0406

第3章 日本企業への要望

この章では、関係者へのヒアリング調査から得られた情報を基に、輸入卸売業者および小売店・飲食店が日本側企業に対して抱いている要望、タイの小売店で求められている日本産食品のパッケージについて説明する。

今回の聞き取り調査では、タイの日本食関係者(輸入卸売業者、小売店、飲食店)に、タイで日本産食品の販売を拡大するため日本側企業(製造業者、または輸出業者)に対し、どのような対応およびサポートを求めているかを質問した。以下、関係者から得られたコメントを、1. 輸入卸売業者による飲食店および小売店への提案・営業に関する要望、2. タイの日本食関係者全体からの要望(複数の業種の関係者から挙げられていた要望)、に分けて説明する。

6. 輸入卸売業者による飲食店および小売店への提案・営業に関する要望

タイの輸入卸売業者および関係者からは、日本側事業者に対し、日本産食品を小売店および飲食店に提案するためのサポートを要望する声が挙げられていた。以下7つの要望を確認することができた。

- ・ 営業スタッフへの商品知識に関するトレーニングの提供
- ・ 輸入卸売業者が開催する商談会、展示会等イベントへの参加・協力
- ・ 同行営業(主に飲食店への営業において)
- ・ プロモーションイベントにかかる経費の負担
- ・ 新メニュー・期間限定メニュー作成にかかる経費の負担
- ・ 冷凍食品売り場の確保
- ・ 小売店で販売開始時に求められる登録代(リスティングフィー)

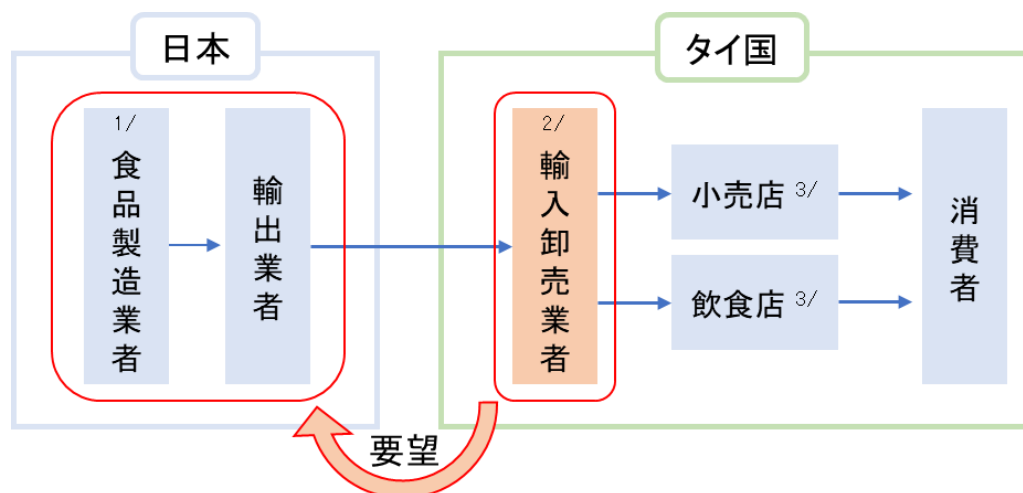


図 24. 輸入卸売業者からの要望

- 備考: 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入卸売業者に輸出している。
 2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。
 3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

6.1 営業スタッフへのトレーニングの提供

効率的に顧客への提案を進めるため、日本側企業、特に食品製造業者に営業スタッフへの商品情報および提案方法に関するトレーニングを求めるといった要望が挙げられていた。特に冷凍加工食品など加工度が高い食品については、年に一度は日本側企業の営業担当者が訪タイし、ワークショップを開き再指導(Re-Training)することが必要とのコメントも挙げられていた。言及されていた主なコメントは以下の通り。

- 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: 日本側企業には毎年の当社の営業スタッフへのトレーニングおよびリトレーニング(Re-Training)を求める。営業要員は毎年一定の割合で入れ替わりがあるため毎年繰り返し指導することが必要だ。また冷凍加工食品など加工度が高い食品については商品情報、調理方法など営業時に説明しなければならない情報も多いため、定期的にワークショップ細かく指導することが必要だ。
- 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 B 社: 商品情報を営業に伝えるため定期的に営業スタッフへの勉強会を行っているので、日本側企業の営業担当者に訪タイしてもらえるとありがたい。

6.2 輸入卸売業者が開催する商談会や展示会への出展等への参加・協力

タイの輸入卸売業者の一部は自社で定期的に商談会・メニュー提案会等イベントを開催している。このようなイベントを、顧客(小売店および飲食店)を会場に招待し自社が持つ商品を包括的に紹介することができる貴重な機会と位置付けている。また輸入卸売業者の一部は THAIFEX⁴⁸等、タイの食品展示会にブースを出展してい

⁴⁸ タイ国内最大級の総合食品見本市であり、東南アジア地域を中心にタイ国外からの来場者も多い見本市。オフィシャルウェブサイトによると 2023 年 5 月会期の開催実績は、出展者 3,034(ブース、社・団体)、トレードビジター 78,764 人。
 出所: <https://thaifex-anuga.com/>

る。輸入卸売業者の一部からはこれらイベントの際には日本側企業の営業担当者がタイに渡航しブースをサポートしてもらえるとありがたいという意見が挙げられていた。関連するコメントを一部紹介する。

- 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: THAIFEX 等の展示会に出展する際にチラシや動画を作って新商品を提案することがある。これらにかかる経費を日本側に負担してもらえるとありがたい。また当社が展示会に出展する際にはぜひ日本の製造業者の営業担当者に訪タイしてもらい、当社ブースで商品の提案・紹介をサポートしてもらいたい。
- 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 B 社: 年に一回自社で食品の提案会を開催している。このイベントはホテルのイベント用ホールを使って行い、当社の顧客である飲食店を多数招待する。また THAIFEX の様な展示会にブースも出展している。これらマーケティングに掛かる経費を一部負担してもらいたい。
- 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 C 社: 年に一回顧客に商品を提案する自社の提案イベントを行っている。この自社の展示会は新商品を飲食店や小売店に提案できる絶好のチャンスとなっている。
- 高級食品を主要商品とする輸入卸売業者 D 社: 日本の製造業者によるプロモーションイベントをバンコクで開催することがある。農産物、畜産物、加工品を展示し、当社の顧客を招待し試食をしてもらう。日本の製造業者からも担当者が訪タイする。この様に製造業者がタイでイベントを実施してくれることは大きなサポートになる。当社の顧客はイベントで商品を試食し、製造業者の人と話をすることで、自身が商品を説明するよりも、より詳しく商品のことを知らせることができる。

6.3 同行営業(主に飲食店への営業において)

複数の輸入卸売業者から日本側企業、特に食品製造企業の営業担当が定期的にタイに渡航し飲食店への同行営業をすることは、商品を詳しく説明することができ大きなサポートになるため、同行営業によるサポートを求めるとのコメントが挙げられていた。以下、コメントの一部を紹介する。

- 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: 定期的に製造業者の営業担当者が訪タイし客先への同行営業をしてもらえると良い。
- 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: タイへの渡航および顧客への同行営業によるサポートを求める。新商品を飲食店に提案を始める際に一緒に営業してもらえると大きなプラスになる。また販売が始まってからも年に 1、2 回は訪タイして一緒に顧客を回ることで顧客に商品をアピールするべきだ。

6.4 プロモーションイベントにかかる経費の負担

小売店で開催されるプロモーションイベントで商品を販売するためには、商品の値引き、試食販売を行う場合はサンプル代および販売員の雇用費などの経費が発生する。これら経費に関して日本側企業からのサポートを求めているというコメントを確認することが出来た。関係するコメントは以下の通り。

- 青果物を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: 日本産青果物について日本の地方自治体から補助金を受けている。補助金は小売店店頭の POP の作成代、販売員代などに活用した。小売店から「さつまいもを焼いて売るため焼き芋機を貸与して欲しい」と求められたことがある。小売店からは色々な要求を受け

る。日本側からはイベントで提供するためのサンプル品を提供してもらい、販売員手配の経費などを負担してもらえるとありがたい。

- スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 B 社: プロモーションの方法は商品によって異なる。ソース・調味料については、試食販売およびデモクッキングを行うべきだ。菓子類については、Buy 1 Get 1 Free などの同一商品の付加および販売員による試食販売を行うべきだ。日本側企業にはこれらにかかる経費をサポートして頂きたい。
- 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 C 社: スーパーマーケット店頭での試食販売を行っている。場所代、販売員手配代などの経費が発生するが、これらは日本の製造業者に負担してもらいたい。試食においてはサンプル品をできる限り提供してもらいたくさん試食してもらえるようにできるとありがたい。

6.5 新メニュー・期間限定メニュー作成にかかる経費の負担

輸入卸売業者は日本食チェーン店に新メニュー・期間限定メニューを提案する際に、提案のための資料の作成等を行っており、これらのサポートを依頼することがあるとのことだった。以下、コメントの一部を紹介する。

- 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: 日本食チェーン店に期間限定メニューを提案する際には色々な資料を作成し、営業担当者が提案していくが、そこにかかる経費を日本の製造業者など日本側企業にサポートしてもらえると良い。
- 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 B 社: 色々な県によるプロモーションを実施している。プロモーションでは広告費や、一部の食品の特別価格での提供など色々なパターンがある。日本の自治体は予算の制約により春先は依頼がなく、年度末が近づくと依頼が集中する傾向がある。年間を通じてプロモーションを行えるようになれば良いと考える。
- タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 C 社: 日本産食品を使った期間限定メニューを作りたいと考えているが、日本産の食品は大変高いため、食材コストを下げることで何らかのサポートが得られるとありがたい。なお、期間限定メニューの開発を提案いただける場合には十分な準備期間を設定しておいて頂きたい。メニューの開発には時間がかかる。
- タイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 D 社: これまでにも日本の地方自治体、地方銀行などからサポートを受けて期間限定メニューを作成したことがある。キャンペーンイベントの周知にかかる広告代、キャンペーンメニューに使う一部の食材の特別値引き価格での提供などのサポートを受けることができた。広告に使うインフルエンサーへの依頼費も負担してもらった。この様なサポートはありがたい。

6.6 冷凍食品売り場の確保

冷凍食品を取り扱う関係者からは、冷凍食品を小売店で販売するためのサポートを求めるといったコメントがあった。食品カテゴリー毎に個別のサポートニーズがあることがうかがえる。以下、冷凍食品の販売へのサポートに係るコメントを紹介する。

- 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: タイの小売店では冷凍食品を売るための冷凍販売棚が不足しているため陳列してもらえないというケースがあった。売り場として使うための冷凍販売棚を手配するというサポートがあれば良いと感じた。より多くの日本産冷凍食品を陳列することができるようになる。

- 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 B 社: 菓子など冷凍食品の販売を検討しているところだが、冷凍食品を販売するためには小売店と冷凍棚の手配に関する交渉が必要(冷凍食品を売るためには小売店店頭と並ぶ冷凍棚の販売スペースが必要)だ。この部分に関して日本側から経費の負担などサポートが受けられると良い。
- スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 C 社: 日本産の冷凍食品には関心があり今後販売を増やしたいが、小売店で冷凍食品を販売するスペースがまだ小さい。今後販売スペースを増設する予定だ。冷凍食品の販売は増える傾向にある。

6.7 その他の要望

前述の通り、タイの小売店で販売を開始する際には、商品の登録代を求められることが多い。輸入卸売業者の一部からはこれら商品の登録に掛かる費用の負担を日本側企業に求めることがあるとのことだった。

7. タイの日本食関係者全体からの要望

以下、タイの日本食関係者全体から日本側企業への要望をまとめる。これらは輸入卸売業者、小売店、飲食店、いずれかの業種に限定せず複数の業種から言及があった要望であり、以下の9つにまとめている。

表 9. タイの日本食関係者全般からの要望まとめ

番号	要望	概要
7.1	提案用に使用する商品サンプルの提供	商品情報・資料の提供
7.2	商品情報の提供	商品情報・資料の提供
7.3	プロモーション用資料に使用する写真の提供	商品情報・資料の提供
7.4	工場の品質規格証明書、分析証明書等、各種証明書の提示	商品情報・資料の提供
7.5	産地視察への招待	商品情報・資料の提供
7.6	小さな最低発注量(ミニマムオーダー)への対応	輸出体制の改善
7.7	EPA による特惠関税の利用	輸出体制の改善
7.8	輸入規制への対応	輸出体制の改善
7.9	より長い賞味期限	商品特性の改善

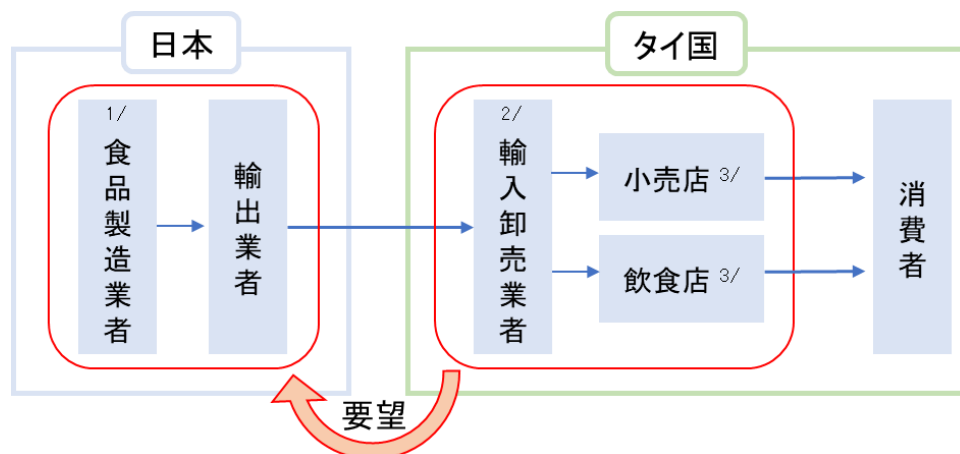


図 25. タイの日本食関係者全体からの要望

- 備考: 1/ 食品製造業者の一部は自社でタイの輸入業者に輸出している。
 2/ 日本産食品輸入業者の多くは自社で卸売機能を持っているため「輸入卸売業者」とした。なお、輸入業者から輸入食品を仕入れて地方で販売する卸売業者も別途存在する。一部の輸入業者は自社のオンラインプラットフォーム等を介して消費者への直接販売も行っている。輸入卸売業者の主要販売先として食品加工工場もあるが、本調査レポートでは輸入卸売業者から小売店および飲食店を介してタイの消費者に提供される日本産食品に重点をおいて調査を行った。
 3/ 小売店、飲食店の一部は日本の輸出業者、または食品製造業者から直接輸入を行っている。

7.1 提案用に使用する商品サンプルの提供

輸入卸売業者への提案、直接あるいは輸入卸売業者を通じた小売・飲食店、いずれへの提案においても商品サンプルは必須である。今回聞き取り調査を行った関係者の多くが、タイで日本産食品の販売拡大のためには、十分な量の商品サンプルが提供されることが必須とコメントしていた。

7.2 商品情報の提供

輸入卸売業者への提案、直接あるいは輸入卸売業者を通じた小売・飲食店、いずれへの提案においても商品の特徴を解説した資料の提供が求められる。日本産食品の情報提供における注意点としては、日本人目線ではなく、消費者であるタイ人の目線から見て「食べたい」、「興味深い」と感じる情報を提供しなければならないという点を挙げることが出来る。商品を提案するタイ人消費者の日本に関する知識、感覚を把握した上で商品情報を提供することが求められる。以下、関連するコメントを紹介する。

- 水産物を主要商品としている輸入卸売業者 A 社：顧客であるレストランに対して定期的に日本の輸出業者から送られてくる商品の情報(魚種、価格、商品の写真)を提供している。詳細かつ鮮度が高い情報があることで顧客から信頼を得ることが出来る。
- タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 B 社：日本側企業からは商品スペック、食材の使い方・特徴といった基本的な情報に加えて、日本で好まれている調理方法等の情報も提供してもらいたい。
- タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 C 社：日本から食材および食べ方の知識・情報を与えてもらえることは大きなサポートになる。食材のストーリーも重要だ。ストーリーがあることによって食材の価値を上げることができる。
- 日本人およびタイ人高所得層を主要顧客としている小売店 D 社：サプライヤーから商品を提案する際には、日本産食品がどのような商品でどのように食べるものなのかといった情報を提供してもらうことが必要だ。バイヤーはそれら情報を元に採用するかどうかを検討する。

7.3 プロモーション用資料に使用する写真の提供

一部の輸入卸売業者から、タイで日本産食品の販売プロモーションを行っていく際には産地、農場の写真が必要になることが多いが、日本側企業からあまり良い写真が提供されてこないことがあることを課題として挙げられていた。タイの小売店や飲食店が求める写真は、消費者が見た時に、その食品を「食べたい」と感じさせることができる写真である。日本側企業が販売プロモーション用の写真を提供する際には、顧客が写真に求めているメッセージ・情報を理解して対応することが求められる。

聞き取り調査を行った日本産食品を取り扱う輸入卸売業者からは、日本側による良いサポートの例として茨城県の写真提供サービス「いばらきフォトダウンロード⁴⁹」が挙げられていた。ウェブサイトにて写真の利用目的と共に写真の提供依頼をすると、販売プロモーションに活用できる水準の高品質な写真を無料で提供を受けることができる。

7.4 工場の品質規格証明書、分析証明書等、各種証明書の提示

一部の関係者から日本産食品を検討する際には食品の安全性を確保するため工場の品質管理証明書や分析証明書が求められるとのコメントがあった。特に求められることが多いのは大手小売店、飲食チェーン店、工場とのものである。関連するコメントは以下の通りである。

- 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社：最近顧客から対応が求められる様になってきた商習慣として分析証明書(Certificate of analysis, COA)を挙げることができる。大手小売店、飲食チ

⁴⁹ 茨城県庁 営業戦略部営業企画課戦略・広報「いばらきフォトダウンロード」
<https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/kenmin/download/index1.html>

チェーン店、工場から求められることが多く、求められる分析項目は残留農薬、重金属等だ。日本国内の分析機関では対応できない物質の分析が求められることもある。

- ・ タイ人中間所得層を主なターゲットとしている日本食レストランチェーン運営会社 B 社：調達の際には工場から GMP 証明書(ISO22000、FSSC22000 等)、一部の食品には衛生証明書など関連する証明書の提示を求める。FDA 対応に必要であるし、食品の安全性確保のためにこれら証明書を確認することが必要だ。

7.5 産地視察への招待

日本食レストランの一部からは、日本の産地を訪問し、食品が生産されている様子を視察することは商品への理解を深め、タイで販売を進める際に大きなプラスとなるとの意見が挙げられていた。関連する主なコメントは以下の通り。

- ・ 水産物を主要商品とする輸入卸売業者 A 社：ある県のプロモーション事業では当社の顧客である日本食レストランを伴い同県の産地を視察した。その際には同県認定シェフなどの認定書が贈呈され、シェフのプライドをくすぐり、店に箔を付けることができた顧客に喜んでもらった。産地に招待するのは良いプロモーション方法だ。
- ・ 高級食品を主要商品とする輸入卸売業者 B 社：日本に視察に招いてもらうことも魅力的なサポートだ。我々の顧客と共に日本に招待してもらえると、顧客は産地を見てその商品のことをより深く知ることができる。

7.6 小さな最低発注量(ミニマムオーダー)への対応

聞き取り調査では取引を始める際には最低発注量(ミニマムオーダー)を小さくしてもらうことが必要とのコメントが複数挙げられていた。以下、コメントの一部を紹介する。

- ・ 高級食品を主要商品とする輸入卸売業者 A 社：取引を始める際には最低発注量を小さくしてもらいたい。その時点ではその商品がどれだけ売れるのかまだわからないため、大きな量を求められると売買を始めることができない。
- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 B 社：日本から冷凍水産物を輸入して販売しているが、日本のサプライヤーから大きな最低発注量を設定されることが多い。これでは 1 つのコンテナで調達できる商品のバリエーションが乏しくなってしまう。小さな発注量で多様な商品を注文できる輸出業者の開拓を希望している。

7.7 EPA による特惠関税の利用

一部の関係者から日本産食品は EPA による特惠関税の適用を受けられる品目であるにも関わらず、準備不足等で断念したことがあり、それでは取り扱うことが難しいという課題が指摘されていた。日タイ間では品目によっては日タイ経済連携協定(JTEPA)や AJCEP、RCEP が活用可能であり、そのためには特定原産地証明書を取得することが必要である⁵⁰。以下、指摘があったコメントの一部を紹介する。

⁵⁰ 出所：在タイ日本大使館「日タイ経済連携協定(JTEPA)」https://www.th.emb-japan.go.jp/itpr_ja/jtepa_index.html

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: 一部の品目で日本側から JTEPA などの適用が受けられないと言われた。JTEPA が取れないと輸入関税が高くなり他の商品と競合できなくなってしまう。JTEPA を適用できる品目では、その活用は必須だ。
- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 B 社: 日本企業の一部は JTEPA が活用できないとそこで諦めてしまう。韓国や中国の企業は必ず特惠関税を受けられるように対応してくる。もし JTEPA が活用できなくても RCEP で対応するなど工夫すべきだ。

7.8 輸入規制への対応

一部の関係者からは、日本産食品を輸入しようとしたところ、日本側事業者がタイ政府の規制対応への準備不足で輸入できなかったとの指摘があった。タイ政府は食品のカテゴリー毎に様々な規制を設けており対応が求められる。以下、本件に言及されている関係者からのコメントを紹介する。

- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: 日本企業の部分水素添加油脂 (PHO) 対応⁵¹が課題となっている。一部の日本側事業者は輸出用にだけレシピを変えることはできないとして、タイ政府による PHO 規制に対応していない。これではタイで売れる日本産食品が減ってしまう。食品添加物についても、日本産食品にはタイでは使用が認められていない添加物が使われていることが多々ある。日本側企業に指摘したところ「現在使っている色素から他のものに切り替えることはできない」と言われてしまった。タイに輸出できるように添加物を切り替えるなど対応をするべきだ。
- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 B 社: 日本のサプライヤーから提供されてくる GMP 証明書(営業許可書、ISO22000 等)には色々な様式・記載方法があり、一部の証明書はタイ FDA から「使うことができない」と拒否されてしまった。日本側企業にはタイ FDA で受け入れられる GMP 証明書を提供できるよう資料を準備して頂きたい。⁵²
- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 C 社: 日本産食品をタイに提案する際には、原材料・添加物はタイで使用が許可されているものにしなければならない。日本には魅力的な加工食品がたくさんあるが、タイでは認められていない添加物がよく使われており、それらはタイに輸入することができない。

7.9 より長い賞味期限

今回の聞き取り調査では、関係者から日本産食品はより長い賞味期限が求められるようになっており、販売を拡大していくためには少しでも長い賞味期限があることが求められるという声が挙げられていた。なお、タイの食品法では賞味期限が過ぎた食品は「劣化食品」と位置付けられる⁵³とされており、日本とタイでは賞味期限切れ食品に対する意識が異なるものと推測される。以下、言及があったコメントの一部を紹介する。

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: タイで販売していくためには賞味期限が重要だ。最近、飲食店・小売店共に長い賞味期限が求められるようになってきている。最低でも 1 年の賞味

⁵¹ 備考: 部分水素添加油脂 (PHO) を使用している可能性のある食品を輸入する際には、PHO を使用していないことを示す製品の成分・製造工程確認書 (Letter of Confirmation) が必要。 https://www.jetro.go.jp/view_interface.php?blockId=27805908

⁵² 備考: GMP 証明書の使用可否については、輸出支援プラットフォーム (在タイ日本国大使館・JETRO バンコク事務所) に相談するのものの一つの方法。

⁵³ 備考: タイの食品法に関しては JETRO バンコクが発行している「タイにおける食品輸入規制及び手続等ガイドブック」を参照。 <https://www.jetro.go.jp/world/reports/2021/02/4ff5ed3e06d530e1.html>

期限があり、商品を納入するタイミングでその70～80%が残っていることが求められる。もし賞味期限が18ヶ月、24ヶ月と長ければそれだけ売りやすい商品となる。

- スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 B 社: 日本産菓子類の調達において賞味期限は重要な要素だ。賞味期限が短いと販売できる店が一部に限定されてしまう。当店では店舗フォーマットおよび店舗のエリア毎に販売する商品を決めている。売れる期間が短い商品は販売できる店が少なくなる。
- スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 C 社: 日本産食品の賞味期限は最低でも180日、できれば1年であるべきだ。
- タイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 D 社: 日本産食品は賞味期限が短いことが課題だ。最低でも6ヶ月以上の賞味期限があることが必要だ。これは日本からタイへの輸送(発注してからタイの小売店に納品されるまで)には1.5～2ヶ月かかるためだ。当社では賞味期限が60日を切った商品は「賞味期限切れが近づいた商品」として返品・値引きなどの対応を進める。日本側は、日本とタイでは賞味期限に対する考え方・捉え方が異なることを理解するべきだ。日本ではかなり余裕をもって賞味期限を設定していると理解しているが、タイでは、賞味期限が切れることは「その食品はもう食べるべきではない」ということを意味するとタイ人消費者は理解している。タイと日本では賞味期限への認識が大きく異なっている。
- スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 E 社: 賞味期限は重要だ。最低製造から1年間は欲しい。タイに持ってきたときに10ヶ月は残っているべきだ。日本産の菓子類は賞味期限が3ヶ月など大変短い物が多い。これらは販売するにはリスクが高い商品だ。
- タイ人中間所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 F 社: 提供される食材の賞味期限は、納品のタイミングで全賞味期限の80%以上が残っていることが必要だ。2年間の賞味期限であれば19.2ヶ月(24ヶ月×80%)以上が残っていることが求められる。すなわち生産後すぐに出荷してもらうことが求められる。
- タイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 G 社: レストランの期間限定メニューを作る時にも賞味期限は重要だ。あまりに賞味期限が短いと販売できる量が限られてしまうためプロモーションに採用することができない。求められる賞味期限の長さは、食材の知名度、価格にもよって異なるため一概には言えない。

8. 日本産食品に求められるパッケージ

タイの小売店で日本産食品を見ると、パッケージが日本で販売されているものと同じ商品と、パッケージの一部が英語(またはタイ語)に変更された商品、両方を見かける。タイに日本産食品を提案していく際には、どのようなパッケージにするのが良いのか、関係者へのヒアリング調査で見解を求めたところ、日本で販売されているままが良いという意見、パッケージに英語(またはタイ語)での説明が追加されるべきという意見、そして商品および売り場によって変えるべきという意見を確認することができた。以下、回答の方向性ごとにまとめてコメントを紹介する。

8.1 日本で販売されているパッケージのままで良いという意見

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: 日本語のままのパッケージの方がタイ人にとっては高級感がある。日本語のままでパッケージに調理例の写真が入ったものが良い。
- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 B 社: タイにおいては日本産食品のパッケージをタイ語または英語にする必要はない。タイ語または英語にすると商品が偽物っぽくなってしまう。日本で販売しているものをそのまま売るべきだ。米国など英語圏では英語にすることが必要と言われるかも知れないが、タイではその必要はない。日本産食品を買うタイの消費者は「日本の食品」を求めている。日本語パッケージのものを買った方がそのニーズが満たされるのだと思う。パッケージを変更しなくても裏面にはタイ語で商品の詳細が記載されたラベルが貼ってある。またソースなどであればそもそも使い方は自明だ。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 C 社: 日本産食品にタイ語の表示をすることで、日本産であるという「日本ブランド」が一部損なわれてしまうと感じる。このため日本で販売されているパッケージをそのまま売ることが良いと考えている。またタイ語の表示をすることでその分余計なコストが掛かることになる。そこにコストを掛けずに、少しでも販売価格を下げるほうが良い。また試食販売をすれば、パッケージは日本語のままでも一度食べてもらうことで、どのような商品なのか知ってもらうことができる。
- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 D 社: 使い方が明確なものであれば日本で販売されているパッケージそのままの方が、商品が日本産であることをアピールできるので良い。なお、パッケージに調理例の写真があり、その写真で食品がどのように食べられるものなのか分かれば一番良い。

8.2 英語(またはタイ語)で説明を入れるべきという意見

- ・ 高級食品を主要商品とする輸入卸売業者 A 社: 当社が販売を始めた調味料はタイではまだ知名度が無いものであるため、調味料の特徴をわかりやすくタイ語で説明したシールを貼っている。まずはタイ人に知ってもらうことが必要だからだ。この商品は日本産であることを売りにしているため商品の元々のラベルはそのままにしたい。よって「商品元々のラベルはそのままにして別途タイ語での説明をシールで貼る」という方法が良いと考えている。
- ・ 青果物を主要商品とする輸入卸売業者 B 社: 日本語のパッケージには小さく英語で表示があるべきだ。でなければタイ人客は商品の名前も知ることができない。表示する言語は、タイ人は英語を理解する

ためタイ語でなくて英語で良い。またロゴ(商標)も日本語ではなく英語で書かれたものであるべきだ。日本語だけで作られたロゴはタイ人には覚えることができない。

- ・ タイ人中間所得層が主な顧客の食品小売店 C 社: 商品パッケージに英語で商品説明があるべきと考える。パッケージが日本語だけではタイ人消費者はその商品を理解することができない。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 D 社: 小売商品においては、商品のパッケージ表示から商品の中身がどういったもので、どうやって食べるものなのかがわかる表示は必要だ。ただ、わかりやすいからといって、菓子などに透明な袋を使用するのは商品自体が安っぽくなって見られるのでよくない。

8.3 商品および売り場によって変えるべきという意見

- ・ 多様なカテゴリーの日本産食品を扱う輸入卸売業者 A 社: タイ人消費者は醤油、ラーメンスープの素、テリヤキソースなどわかりやすいものであれば日本と同じパッケージで問題ないが、使い方がまだ浸透していない商品は店頭で商品を手にとったタイ人消費者が使い方を理解できる様に表示がされているべき。
- ・ 酒類も扱う輸入卸売業者 B 社: 商品によって異なる。高級な日本酒であれば日本で販売されているものそのままであるべきだ。一方、もし多国籍レストランに売り込む日本酒であればワインのようなデザインにしてブランド名も英語で表示するべきだ。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の食品小売店 C 社: パッケージにタイ語や英語で説明があることは良いことだと思うが、サイズが小さな商品ではそもそも表示のためのスペースが足りない。店頭のPOPで商品の食べ方を説明する、またはパッケージにQRコードを付けて、そこから十分な情報を提供できるならばパッケージにタイ語や英語は必要ない。日本で販売されているパッケージのままで良いと考える。
- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 D 社: 商品によって異なる。使い方が分かりにくい調味料などについては、試食販売をするなどして食べ方を消費者に情報提供しなければならない。QRコードを付けてオンラインで動画を見せようという方法でも良い。一方、食べ方が明確な菓子類については、タイ語または英語での情報提供は不要だ。
- ・ スーパー・コンビニ等のフォーマットの店舗を展開している食品小売店 E 社: 日本で販売されているオリジナルのままのパッケージを求める顧客が多い。商品によるができればオリジナルのパッケージのままが良いと考えている。わかりやすい商品であれば英語(またはタイ語)は必要ない。一方、一見して商品の詳細がよくわからないものは英語(またはタイ語)があったほうが良い。



日本で販売されているパッケージ、そのまま販売されている例。
 左、「濃厚ナポリタン」、パッケージは日本語のままとなっている。
 中央、「明治 宇治金時」。前面にはタイFDA による規制に従った栄養表示、背面には食品登録番号等の情報が記載されたラベルが貼られているが、商品のパッケージは日本語のままとなっている。
 右、「キッコーマン、わが家は焼肉屋」、パッケージは日本語のままとなっている。



タイ語の商品紹介シールを追加で貼っている例。
 左、「九州しょうゆ」。パッケージは日本語のままだが、パッケージ上部にタイ語のシールが貼られており、タイ語で商品名および特徴が解説されている。
 右、「一蘭ラーメン」、タイ語のシール(商品名および「日本産のオリジナル品」との文言)が貼られている。



パッケージ表示の一部を英語またはタイ語にしている例。
 左、「Ninben つゆの素」。パッケージ表示の一部が英語にされている。使い方・食べ方(希釈の割合)も記載されている。
 中央、「神州一味噌 白味噌」、表示の一部が英語になっている。
 右、「Marukome 料亭の味」、表示の一部が英語になっている。

図 26. 小売店店頭にて確認することができた日本産食品のパッケージの例⁵⁴

8.4 日本産食品のパッケージ表示に関する考え方まとめ

聞き取り調査を行った各関係者の見解をまとめると、「小売店の客層」(在タイ邦人、日本食品への知識が豊富なタイ人高所得層、日本食には詳しくないタイ人中間所得層等)および「販売する商品のわかりやすさ」(食べ方が明確なチョコレート菓子、使い方・特徴が一般的なタイ人消費者には馴染みがない高級調味料等)によって求められる対応が異なると考えることができる。日本産食品のパッケージ前面への英語(またはタイ語)表記の必要性は以下の図の様にまとめることができる。

図の中の「ケース1」は、商品が、醤油など使い方が明確な調味料、そのまま食べることができる菓子等、食べ方・使い方が明確なものであり、販売される場所も日本人やタイ人高所得層が多い高級売り場というケースである。これらについては今回の聞き取り調査から得られたコメントではパッケージは「日本で販売されているパッケージ、そのままが良い」という判断がされることが多い。

「ケース2」は、商品は高級なめんつゆ、タイではまだ知名度が低い加工食品など一定の日本食品・使い方の知識が求められる商品であるものの、売り場は日本人やタイ人高所得層が多い高級売り場というケースである。このケースにおいても今回の聞き取り調査を行った関係者からは「日本で販売されているパッケージ、そのままが良い」というコメントが多かった。買い手が日本人であれば英語やタイ語の情報は必要ではなく、タイ人高所得層であれば日本食に対する知識が一定以上あると考えられているためである。また、英語(またはタイ語)を入れることで、タイ人客に「この商品は日本産ではないのではないか」と感じさせてしまうリスクがあることも指摘されていた。

「ケース3」は逆のパターンである。商品は食べ方が明確なものだが、売り場がタイ人中間所得層を主なターゲットとしている店舗である場合である。この場合においても「日本で販売されているパッケージ、そのままが良い」というコメントをする関係者が多かった。

⁵⁴ 出所: 店頭調査より作成

今回の聞き取り調査で、英語(またはタイ語)で商品名、食べ方などの説明があるべきという意見があったのは、「ケース4」に該当する「商品が日本食の知識が求められるものであり、さらに売り場もタイ人中間所得層以下の割合が高い店である場合」である。この様な条件においては、日本語だけのパッケージでは顧客が使い方がわからない可能性が高いため、英語(またはタイ語)で情報が提供されるべきという意見が多かった。

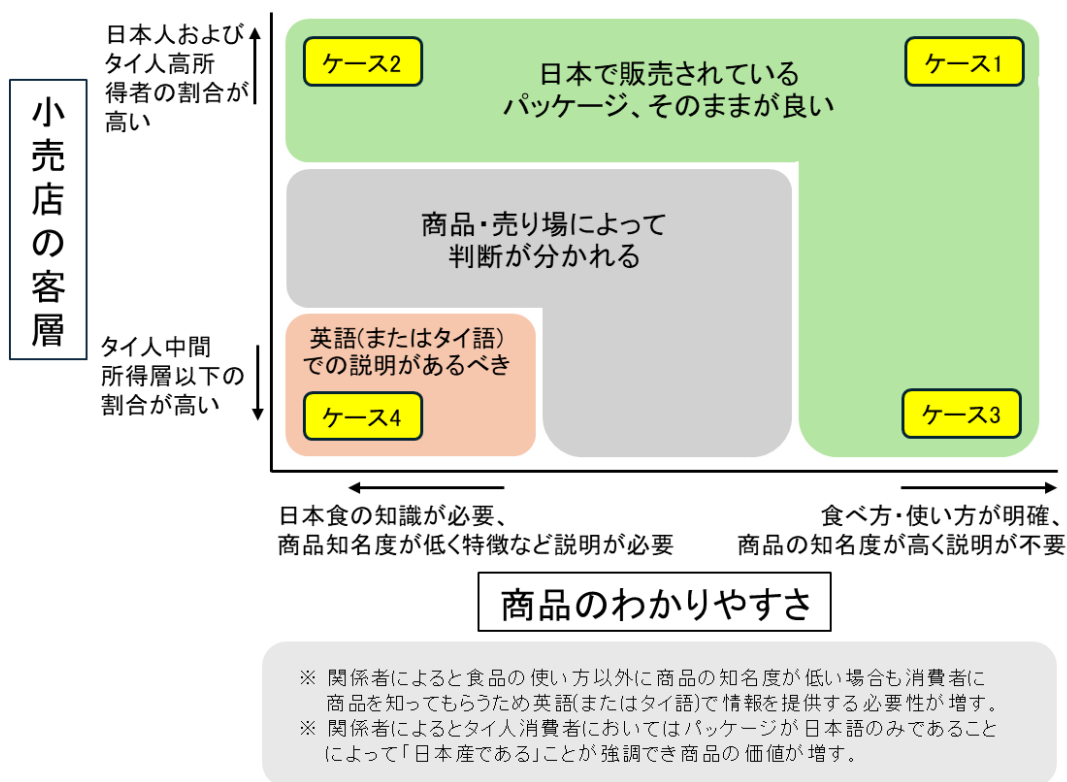


図 27. 日本産食品のパッケージ前面への英語(またはタイ語)表記の必要性まとめ⁵⁵

今回の聞き取り調査では、パッケージングおよび商品デザインについて、上記の「日本で販売されているパッケージそのままが良いのか？」という論点以外にも色々な観点からのコメントをもらうことが出来た。以下、一部を紹介する。

- ・ 加工食品を主要商品とする輸入卸売業者 A 社： タイで販売する際に求められる酒類のデザイン(ラベルのデザイン等)は販売する相手、売り場によって異なる。イタリアンレストランなどに提案する日本酒はワインのようなデザインにするべきだ。その方がレストランからの反応が良い。
- ・ 日本人およびタイ人高所得層が主な顧客の日本食レストランチェーン運営会社 B 社： タイで日本産食品を販売する、または日本食メニューを定着させるには、それらの商品名・メニュー名がタイ語での語感が良いことが重要だ。タイ語で読んだ時に覚えやすく、発音しやすい名称でないとタイ人消費者は覚えてくれない。
- ・ 高級食品を主要商品とする輸入卸売業者 C 社： まず日本産であることをアピールするため大きな日本語で商品名が記載されており、商品がどのような食品でどうやって食べるものかがわかる写真があること、さらに小さく英語で商品の説明文があり、英語で書かれた覚えやすいロゴがあるべきだ。これらがタイで

⁵⁵ 出所：関係者への聞き取り調査を基に作成

の販売で求められるパッケージデザインだ。英語で書かれたロゴは重要だ。日本語で書かれたロゴはタイ人消費者は読めないため覚えることが出来ない。

第4章 タイの食品輸入規制への対応事例

この章では関連規制情報および関係者への聞き取り調査から得られた情報を基に、タイの輸入規制で申請時に課題となっている規制はどのようなものがあるのか？先行している企業はそれら規制にどのような様に対応しているのか？という問いに回答する。

タイで食品を輸入して販売するためには関連するタイ政府の規制に従うことが求められる。規制の一部は輸入卸売業者等、タイの日本食関係者から「対応が難しい、許可を取るまでに時間が掛かる」と評されている。今回の調査では対応が難しいとされている規制に対応し、輸入販売を行っている例を確認することができた。以下、規制対応の一例として、食品添加物規制と新食品(Nobel Food)規制の概要およびそれぞれの規制への対応事例を紹介する。

9. 食品添加物規制への対応事例

9.1 規制の概要

タイで使用できる食品添加物の種類及びその使用条件は、タイの法令で定められており、法令に記載されていないものは使用できない。具体的には、保健省告示第444号(2023年)「食品添加物の基準・条件・使用方法・割合の規定」(第3版)の附属文書で確認することができる。附属文書にないものについては、一定の手続きを経なければ使用することができない。なお、使用できる食品添加物の種類及び使用条件に関する告示は、数年おきに更新されている。

保健省告示第444号⁵⁶で使用条件(使用可能な食品区分・機能区分、最大使用量等)が設定されていない食品添加物を使用できるようにするためには、食品医薬品委員会事務局に使用条件の設定申請を行うことが求められる。なお、使用条件の設定申請を行うには、CODEX⁵⁷又はタイ食品医薬品委員会事務局告示により、食品添加物の品質・規格が設定されていることが求められる。設定されていない場合は、まず品質・規格の設定申請を行い審査を受け、その後使用条件の設定申請を行い審査を受けるという二つのプロセスを踏むことが求められる。審査の結果、品質・規格および使用条件が設定された後、当該食品添加物は使用可能となる。

申請プロセスの詳細は以下の図の通りである。なお、申請の詳細はJETROバンコクが公開している「タイにおける食品輸入規制及び手続き等ガイドブック⁵⁸」にて確認することができる。

⁵⁶ 保健省告示第444号(2023年)「食品添加物の基準・条件・使用方法・割合の規定」(第3版)

タイ語原文: <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=573326216132698112&name=P444.pdf>

和訳: https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/th/foods/law/health/57.pdf

⁵⁷ Codex Advisory Specification for the Identity and Purity of Food Additives の最新版

出所: 保健省告示第281号第4項: <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=509329998545559552&name=P281.pdf>

⁵⁸ タイにおける食品輸入規制及び手続き等ガイドブック: <https://www.jetro.go.jp/world/reports/2021/02/4ff5ed3e06d530e1.html>

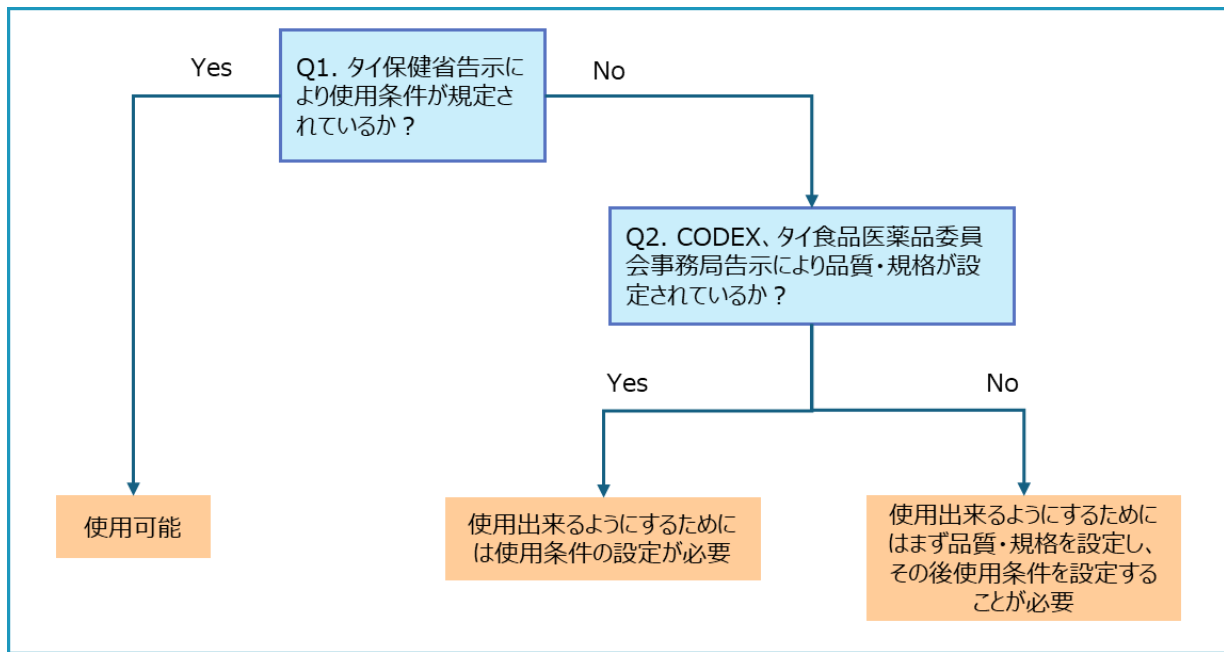


図 28. タイで使用することができる食品添加物および新しい食品添加物を使用できる様にするために必要なプロセス⁵⁹

9.2 その他関連する規制

使用可能な食品添加物を指定する保健省告示第 444 号(2023 年)以外に、天然着色料の使用条件を規定する通知が 2 本ある。規定されている条件に従う場合は保健省告示第 444 号で定められていない色素でも着色料として使用することが認められるが、条件は水による抽出または物理的な方法により製造されたものであること、天然の状態より純度を高める工程があってはならないなど、詳細な条件が設定されており、天然着色料であれば全て使用が認められるわけではないことには注意が必要である。

表 10. 天然着色料の使用条件を規定する通知

通知名	内容
植物または動物の一部から抽出した色素の品質規格要件 ⁶⁰	植物または動物の一部から抽出した色素(天然着色料)の定義、微生物、汚染物質、食品添加物、残留農薬の基準、使用条件、ラベル表示条件などを規定。
色素抽出に使用を許可する植物または動物のリスト ⁶¹	色素抽出に使用できる植物・動物の名前、学名、使用部位を規定。最新版は 2023 年 10 月 27 日版。

これらの資料により、使用できる天然着色料は次の条件に従っている必要がある。

1. 同リストに掲載されている植物又は動物由来であり、水による抽出または物理的な方法(粉碎、炒る、切るなど)により製造する。

⁵⁹ 食品添加物安全性評価マニュアル(2023 年 9 月 8 日版)

<https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=521920666962894848&name=Guide-9.1.pdf>

⁶⁰ 出所: <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=510444297204670464&name=Extract-from-the-Plant-or-Animal.pdf>

⁶¹ 出所: <https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=510444297322110976&name=ListOfPlants.pdf>

2. 製造プロセスにおいて、天然の状態よりも色素の純度を高める(より濃い色にするなど)工程があつてはならない。
3. 規定されている微生物、汚染物質、食品添加物、残留農薬の基準を満たしている。
4. 一般的な食品において「適量」を使用する。

食品ラベルには「天然着色料」と表記しなければならない。「(使用部位+植物・動物名 例:バタフライピーの花)から抽出した色素」と追加することも可。

9.3 食品添加物への対応事例

日本産食品を輸入し、タイで小売店、飲食店、食品加工工場向けに販売している輸入卸売業者 A 社は、数年前に、FDA 担当官から、輸入しようとしている水産加工食品で使われている食品添加物に二点問題があると指摘された。指摘は使用されている色素安定剤(以下、「色素安定剤 A」とする)および色素の一部にタイでは許可されていないものが含まれているという点だった。

指摘の一点目は、色素安定剤 A は当時施行されていた食品添加物の使用条件を定める保健省告示に掲載されてはいるものの、当該商品の食品分類が設定されていなかった。

色素安定剤 A を、当該食品で使えるように使用条件を設定するためには、FDA に使用条件設定のための審査を申請することが必要となると考えた。しかし、この審査を申請しても使用可能になるかは不明であり、また使用可能となったとしても審査には長い期間を要することが想定された。

輸入卸売業者 A 社は日本の本社と相談し、色素安定剤 A と同じ効果があるタイにおいて当該商品で使用可能な添加物に切り替える方針を定めた。

これまで使用していたものと、同等の効果が得られタイで使用可能なものを探すには約 1 年の時間を要したが、無事タイで使用できる色素安定剤 B を探し、タイ向けの輸出用には色素安定剤 B を使った商品を生産することにした。以後、工場では仕向け先毎に仕様を変えて生産するようにしている。

指摘の二点目の色素である。日本で使っている色素がタイでは使用が許可されていないものだったため、こちらもタイで使用が許可されている別の色素に切り替えた。

これは、タイで使用が認められている食品添加物に切り替えて、輸入販売を実現した例である。現在、輸入卸売業者 A 社は同商品の販売をタイで進めており、順調に販売先を増やしつつある。

10. 新食品(Nobel Food)規制への対応事例

10.1 規制の概要

タイでは、消費の歴史が 15 年未満の食品や原料、又は新しい生産工程から生産された食品は、新食品(Novel Food)とみなされ、関連する告示に従った申請及び安全性審査が求められる。保健省告示第 376 号(2016 年)「新食品(Novel Food)」にて、新食品(Novel Food)を以下のとおり定義されている。

- (1) 食品又は食品の原料の消費の歴史が 15 年未満という学術資料があるもの。
- (2) 食品の成分・構造を有意に変化させる一般的ではない方法で製造された食品又は食品の原料。
- (3) 上記(1)又は(2)を原料とする食品。

上記の定義に該当する食品は新食品(Novel Food)と見なされ、当該食品を輸入する場合は、個別商品の登録よりも前に食品医薬品委員会事務局による安全性審査による許可を受け、表示ラベルについても食品医薬品委員会事務局による許可を得ることが求められる。安全性審査の結果、品質・規格及び条件が食品医薬品委員会事務局により定められることとなり、定められるまでは輸入することができない。

告示に記載されている主な内容は以下の通り。

- (1) 新食品は、食品医薬品委員会事務局による食品安全性評価及び検討に基づく許可を受け、ラベルも食品医薬品委員会事務局に提出し許可を得てから使用すること。
- (2) 安全性評価は食品医薬品委員会事務局が認めた機関に依頼すること。
- (3) 新食品は食品医薬品委員会事務局が定めた品質・規格及び条件に従ったものであること。
- (4) 保健省告示第 376 号「新食品(Novel Food)」は 2016 年 7 月 16 日から施行されているが、輸出用にタイ国内で製造される新食品には適用されない。また同告示が施行される前に製造・輸入の許可を受けていた新食品には適用されない。

10.2 新食品(Novel Food)の例

食品医薬品委員会事務局によると、以下の様な食品が新食品(Novel Food)の例とされている。

1. 消費の歴史が 15 年未満の食品の例

- ・ 朝鮮人参の葉

朝鮮人参は通常根茎部分が食品として消費されているが、葉等他の部分は通常食品として消費されず、消費の歴史が 15 年未満である。このため朝鮮人参の葉は新食品(Novel Food)とみなされる。

- ・ 空心菜からの抽出物

空心菜は茎及び葉が食品として消費されているが、空心菜をエタノールなどで分解することで何らかの成分を抽出し、その成分を食用とする場合、その成分は新食品(Novel Food)と見なされる。

2. 一般的ではない方法で製造された食品の例

- ・ ナノテクノロジー⁶²を使用し、旧来から存在する食品製造方法より食品の原料の粒子(Particle)が小さくされている食品
- ・ 熱ではない手法による殺菌工程 (Non-thermal food pasteurization processes)を経ている食品
- ・ 圧力を活用した食品製造工程(High hydrostatic pressure processing)を経ている食品

10.3 申請プロセス

新食品の申請は 2 つのプロセスに大別することができる。1 つ目のプロセスは食品医薬品委員会事務局が認めている外部機関への安全性評価の依頼である。このプロセスには 90 営業日の時間を要するとされている。

2 つ目のプロセスは食品医薬品委員会事務局への申請及び食品に関する学術的分析検討小委員会への申請である。申請者は、e-submission システム(<http://privus.fda.moph.go.th>)を通じて 1 つ目のプロセスにおいて外部機関から得られた安全性評価の結果に証拠書類(食品・原材料に関する一般情報、食品としての消費の

⁶² 10 億分の 1 メートルというような極細な単位で加工・計測を行う超精密技術。

出所: <https://www.weblio.jp/content/%E3%83%8A%E3%83%8E%E3%83%86%E3%82%AF%E3%83%8E%E3%83%AD%E3%82%B8%E3%83%BC>

歴史に関する情報、食品・原材料の仕様書、製造工程・消費方法・保存期間、安全性情報)を添えて食品医薬品委員会事務局へ申請を行う。これを受けて新食品検討小委員会では新食品の品質・規格及び条件、消費に適切な使用方法及び使用量が検討される。このプロセスにかかる日数は40営業日とされている。許可された場合には、事業者はその通知書をもって個別商品の食品登録プロセスを進めることができる。(上記プロセスの所要日数には書類の追加提出、書類の修正、説明等の日数は含まれない。)

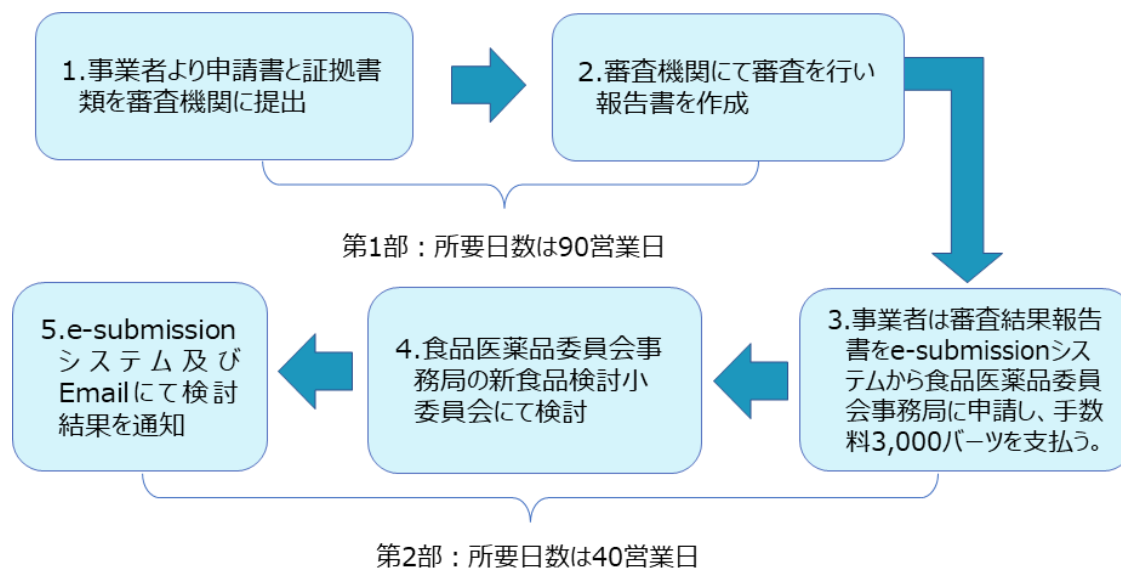


図 29. 審査プロセスおよび所要期間の概要

10.4 新食品(Nobel Food)における食品安全性審査の申請書類

Nobel Food の安全性審査書類は以下の4つの組織のいずれかによって作成されたものであることが求められる。また申請に必要な書類は以下の通りである。

表 11. 新食品(Novel Food)の審査が可能な外部審査機関⁶³

組織名	分析費用
Bureau of Quality and Safety of Food, Department of Medical Sciences, Ministry of Public Health	7万バーツ/1成分 (別途書類事前確認費用5,000バーツ)
National Food Institute, Ministry of Industry	7万4,000バーツ/1成分(別途書類事前確認費用3,000バーツ、VAT7%)
Thailand Risk Assessment Center (TRAC) Institute of Nutrition, Mahidol University	9万バーツ/1~2成分
National Center for Genetic Engineering and Biotechnology (BIOTEC), National Science and Technology Development Agency (NSTDA)	25万バーツ/1成分(別途VAT7%)

⁶³ 出所：・食品医薬品委員会事務局告示「食品医薬品委員会事務局が認める安全評価機関名及び食品安全評価ガイドライン」
https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=517516718898290688&name=212_NovelFood.pdf
 ・各機関への電話確認

表 12. 安全性審査申請書類⁶⁴

項目	書類
1. 一般情報	1.1 審査対象となる原材料の一般情報 1.2 製品の成分 1.3 食品としての消費の歴史 1.4 原材料の品質規格分析結果:Certificate of analysis (COA) 1.5 製造工程 1.6 製品の品質規格分析結果:Certificate of analysis (COA) 1.7 消費に関する推奨事項 1.8 保存条件と保存期間 1.9 消費における警告/推奨事項(ある場合) 1.10 国際的又は外国の安全性審査機関による安全性審査情報(ある場合)
2. 審査対象となる成分の安全性審査情報	2.1 生化学的特性 2.2 遺伝毒性試験結果(Genotoxicity testing) 2.3 実験動物における毒性試験の結果 2.4 ヒトを対象とした臨床研究(Clinical Trial/Study) 又は疫学研究(Epidemiological Study) (ヒトの健康への期待を示す事例)の結果 2.5 その他の試験結果(例:生殖器系や胚の発育に対する毒性など)(ある場合)

備考: (ある場合)との表記がある書類は、提出が義務付けられている書類ではない。

10.5 新食品(Nobel Food)規制への対応

10.5.1 輸入卸売業者 B 社による健康食品輸入の例

日本産健康食品を輸入販売している輸入卸売業者 B 社は、数年前、FDA 担当官から輸入しようとしている健康食品に新食品(Nobel Food)とみなされる原料が一部含まれていることを指摘された。この原料は日本では古くから使用されているものだが、FDA 担当官は「タイでは 15 年以上の消費の歴史が無いため、安全性評価を申請し、許可を求める必要がある」とした。

B 社は日本の製造業者と連携し、指摘を受けた原料が新食品(Novel Food)として認可を受けられる様申請するため、安全性評価の申請準備を開始した。申請においては、マヒドン大学内に所在している Thai Risk Assessment Center(TRAC)に新食品(Novel Food)の安全性評価の分析を依頼した。

TRAC は本社から送られてくる証拠書類、データ等を確認し、不足している情報があれば指摘し、評価結果を取りまとめた。FDA へはこの評価結果を併せて申請した。文献の収集、整理には 1 年の時間を要した。申請は TRAC を介して行われ、申請準備を始めてから数年後ようやく FDA から新食品(Novel Food)としての登録が完了したことの通知を受けることができた。

次に新食品(Novel Food)としての表示ラベルの作成および許可申請を進めた。これも FDA から修正を受けながら申請を進めた結果、ラベルの登録が完了し商品を販売できる状態となった。この健康食品の販売に向けた準

⁶⁴ 出所: TRAC マニュアル NOVEL FOOD 認証申請のための安全性審査情報の準備 (P.3)
https://inmu2.mahidol.ac.th/th/wp-content/uploads/2020/08/TRACXTCELS_PDF_finally.pdf
 FDA マニュアル 食品安全性審査申請 (P.32~37)
<https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=470856744084578304&name=9.3.pdf>

備を始めて販売できるようになるまでに5年間の時間を要した。その後、この健康食品はタイでの販売を始め、順調に販売を進めることができています。

10.5.2 輸入卸売業者 C 社による健康食品用原料輸入の例

日本産の健康食品用原料を輸入販売している輸入卸売業者 C 社は、7年前タイで健康食品用の原料として日本産のある健康食品用植物エキス(植物エキス A)を輸入しようとしたところ、FDA 担当官から食品エキス A はタイにおける食歴がなく新食品(Novel Food)とみなされるため、輸入販売するためには安全性評価を申請し、許可を求める必要があるとされた。

輸入卸売業者 C 社は植物エキス A の申請をするべく準備を進めたところ、FDA からは実験動物における毒性試験の結果およびヒトを対象とした臨床研究結果が必要との指摘を受けた。輸入卸売業者 C 社はちょうど植物エキス A の輸出販売を他国でも進めようとしており、他国でも同様の試験および研究結果が求められていたため、他国で試験および研究を実施し、その結果をタイでも使用することとした。求められた試験および研究には多額の経費が発生したが、その結果を持ってタイ FDA への申請を進めることができた。

申請してから、FDA が許可を出すまでには5年間の時間を要した。この様に長い期間を要したのは、この時期はちょうどコロナの感染拡大が深刻化した時期であり、FDA の審査が遅くなったことも影響したものと考えられる。

その後、さらに2品目の健康食品用植物エキスを新食品(Novel Food)として登録しているが、これらについてはそれぞれ2年間で申請を終えることができています。最初に申請した植物エキス A は、エビデンス等を基に自社で必要な書類を整えて、直接 FDA に申請したが、作業が煩雑であるため、のちに行った2品目は Thai Risk Assessment Center(TRAC)に申請し、FDA への申請書類の作成を依頼した。現在、さらに2品目を新食品(Novel Food)として申請中である。

なお、新しい商品を探す際にはタイ FDA で作成されている使用が許可されている天然着色料リスト(色素抽出に使用を許可する植物または動物のリスト。詳細は「9.2 その他関連する規制」を参照。)を参考にしている。このリストはタイで使用が許可されている天然着色料リストであり、このリストに掲載されているものは食品添加物の使用条件を定めている保健省告示に使用条件が設定されてなくても使用することが出来る。このリストに記載されている天然着色料と近いものであれば、タイで使用が許可される可能性が高いのではないかと推測し参考にしている。

アンケート調査編

この章ではタイ人消費者へのアンケート調査より得られた情報を元に、タイの消費者はどのような食習慣および食に対する嗜好を持っているのか？どの程度日本食のことを知っているのか？どこでどの様にして買っているのか？所在する地域、所得、年齢によってどの様な違い・傾向があるのかを説明する。

今回の調査は幅広い年齢、所得、地域(所在地)別のタイ人消費者における情報を把握することを目的としたため、年齢は18歳以上、所得は特定せず、地域(所在地)はバンコク、バンコク近郊、その他の地方(タイ北部、東北部、南部の主要都市)を網羅するよう設計した。このため、バンコクおよびバンコク近郊に特定した他のアンケート調査と比べて所得が低い回答者の割合が高いことには留意が必要である。

1. アンケートの概要および対象

調査手法： インターネット調査

調査期間： 2024年1月10日～2月5日

調査対象： バンコク、バンコク近郊、その他の地方都市に住むタイ人消費者 600人(有効回答数 506件)

調査対象者の条件：

- ・バンコク、バンコク近郊、その他の地方都市に住むタイ人消費者
- ・年齢は18歳以上であること
- ・日本食レストランで食事をしたことがあること

アンケートの構成：

第1部 回答者の属性に関する質問

第2部 食習慣・食の嗜好全般に関する質問

第3部 自炊に関する質問

第4部 日本食の外出に関する質問

2. アンケート集計結果

以下、各質問から得られた回答を表およびグラフにまとめて解説する。

第1部 回答者の属性に関する質問

表 13. 回答者の性別および年齢

年齢	回答者数(人)				割合(%)			
	男性	女性	回答を控える	合計	男性	女性	回答を控える	合計
18～25 歳	42	112	1	155	8.3	22.1	0.2	30.6
26～30 歳	31	63	1	95	6.1	12.5	0.2	18.8
31～35 歳	33	35	-	68	6.5	6.9	0.0	13.4
36～40 歳	25	32	1	58	4.9	6.3	0.2	11.5
41～50 歳	40	59	1	100	7.9	11.7	0.2	19.8
51～55 歳	3	8	-	11	0.6	1.6	0.0	2.2
56～60 歳	7	7	-	14	1.4	1.4	0.0	2.8
61 歳以上	4	1	-	5	0.8	0.2	0.0	1.0
合計	185	317	4	506	36.6	62.6	0.8	100.0

表 14. 回答者の所在地

県名	回答者数(人)	全体に占める回答者の割合(%)	人口(万人)	日本食レストラン(店舗数)
バンコク	108	21.3	549	2,602
バンコク近郊	107	21.1	409	712
ンタブリー県	45	8.9	130	355
パトゥムターニー県	22	4.3	120	173
サムットプラカーン県	40	7.9	159	184
その他の地方	291	57.5	1482	866
ナコンラーチャーシーマー県	40	7.9	263	103
ウボンラーチャターニー県	11	2.2	187	54
チェンマイ県	48	9.5	179	257
コーンケン県	39	7.7	178	79
ナコンシータンマラート県	11	2.2	155	30
ソクラー県	27	5.3	143	85
チェンラーイ県	35	6.9	130	64
スラーターニー県	45	8.9	107	54
ペチャブーン県	13	2.6	97	9
プーケット県	22	4.3	42	131
合計	506	100.0		4,180

備考:

今回の調査ではバンコクおよびバンコク近郊だけでなく、その他の地方に居住しているタイ人消費者を対象にアンケートを実施した。その他の地方は北部、東北部、南部の人口が多く、日本食レストランの数が多い県を選んだ。バンコク近郊およびその他の地方の概要は以下の通り。

バンコク近郊: バンコクに隣接しておりバンコクのベッドタウンとなっていると考えられる。これらバンコク近郊からバンコク都内に通勤している人も多い。近年大型ショッピングセンターの出店が進んでおり、バンコク近郊でも日本食レストランや日本産食品を販売する小売店が増えつつある。

ナコンラーチャーシーマー県: 東北部の大都市。人口および日本食レストラン数共に東北部で最大。

ウボンラーチャターニー県: 東北部。人口は東北部で第2位。

チェンマイ県： 北部の大都市。観光地として有名。北部で最も人口が多く、日本食レストランの数も多い。
 コーンケン県： 東北部。人口は東北部で第3位。日本食レストランの数は東北部で2位。
 ナコンシータンマラート県： 南部。人口は南部で最大。
 ソンクラ県： 南部。人口、日本食レストランの店舗数共に南部で第2位。
 チェンラーイ県： 北部。観光地として有名。北部で人口はチェンマイ県に次いで2位。日本食レストランの数も同様に2位。
 スラターニー県： 南部。人口、日本食レストランの店舗数共に南部で第3位。
 ペチャブーン県： 北部。人口は北部3位。
 プーケット県： 南部。日本食レストランの数は南部で最大。観光客はタイ全国でトップ10に入るが人口は少ない。
 以上、各県の概要(人口、観光客数)は共に2022年時点。

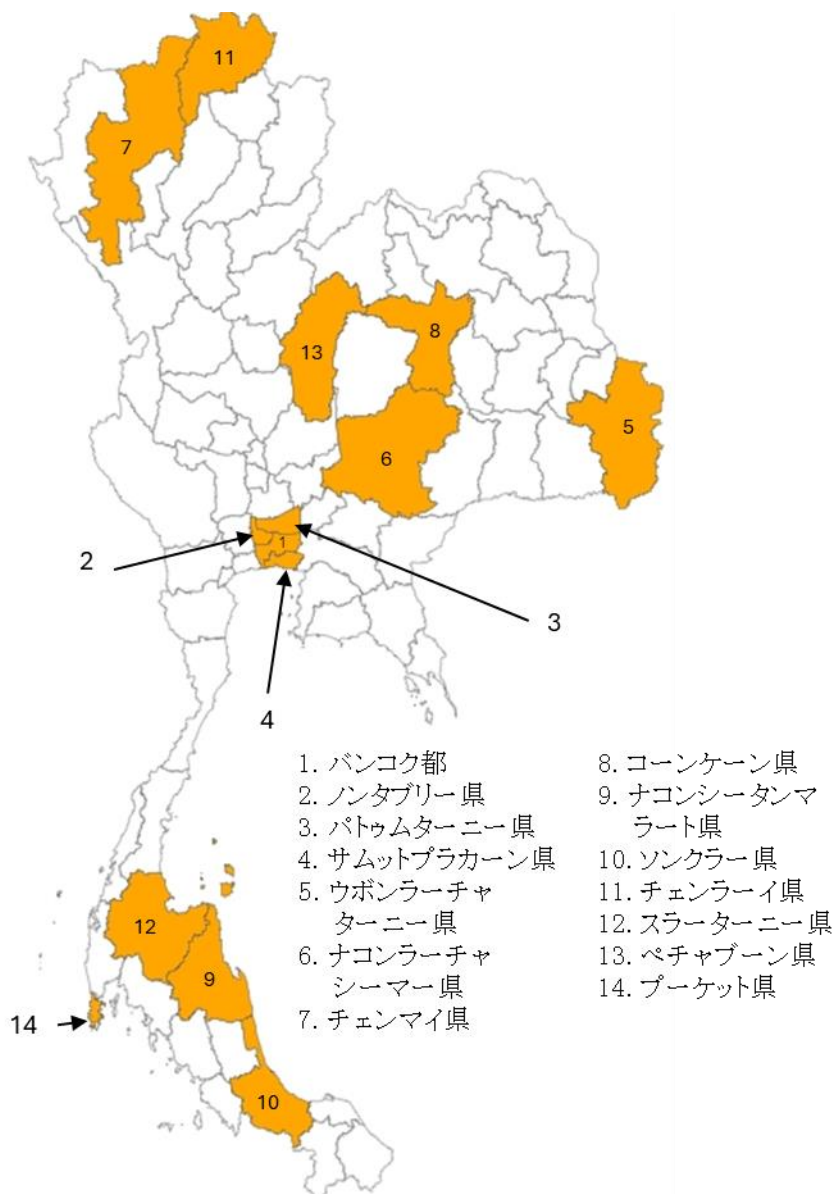


図 30. アンケート回答者の所在県

表 15. 回答者の宗教

回答	回答者数(人)	割合(%)
仏教	451	89.1
イスラム教	31	6.1
キリスト教	18	3.6
その他・無信仰	4	1.2
合計	506	100.0

表 16. 回答者の出身・民族

回答	回答者数(人)	割合(%)
タイ系	454	89.7
中華系	50	9.9
インド系	1	0.2
その他	1	0.2
合計	506	100.0

表 17. 回答者の年齢

回答	回答者数(人)	割合(%)
18～25 歳	155	30.6
26～30 歳	95	18.8
31～35 歳	68	13.4
36～40 歳	58	11.5
41～50 歳	100	19.8
51～55 歳	11	2.2
56～60 歳	14	2.8
61 歳以上	5	1.0
合計	506	100.0

備考： 今回の調査では幅広い年齢層からの回答を得ることを目的としたため、年齢は 18 歳以上とした。
18～25 歳の回答者の中には学生が多数含まれている。

表 18. 回答者の職業

回答	回答者数(人)	割合(%)
会社員	150	29.6
自営業	80	15.8
学生	80	15.8
フリーランス	80	15.8
無職	47	9.3
主婦	38	7.5
公務員	26	5.1
定年退職	5	1.0
合計	506	100.0

表 19. 回答者の所得(月収)

回答	回答者数(人)	割合(%)
15,000 バーツ以下	239	47.2
15,001～20,000 バーツ	144	28.5
20,001～25,000 バーツ	36	7.1
25,001～30,000 バーツ	28	5.5
30,001～35,000 バーツ	22	4.3
35,001～40,000 バーツ	7	1.4
40,001～45,000 バーツ	5	1.0
45,001～50,000 バーツ	3	0.6
50,001～75,000 バーツ	11	2.2
75,001～100,000 バーツ	7	1.4
100,001 バーツ以上	4	0.8
合計	506	100

備考： 今回の調査ではバンコクおよびバンコク近郊だけでなく、その他の地方の居住者からの回答の割合を高く設定しているため、所得が 15,000 バーツ以下と低い水準の回答者の割合が 47.2%と多くなっている。なお、この中には学生、フリーランス、無職、主婦、定年退職といった状態の回答者が多数含まれている。

第2部 食習慣・食の嗜好全般に関する質問

第2部ではタイ人消費者の食習慣および食の嗜好全般について質問をした。各項目から得られた回答およびその分析は以下の通りである。

Q2.1 食事の際にどのような要素を重視しますか？ 次のうち、当てはまるものをすべて選んでください。

回答方法：複数回答、該当する選択肢全てを選択

単位：回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数：506人

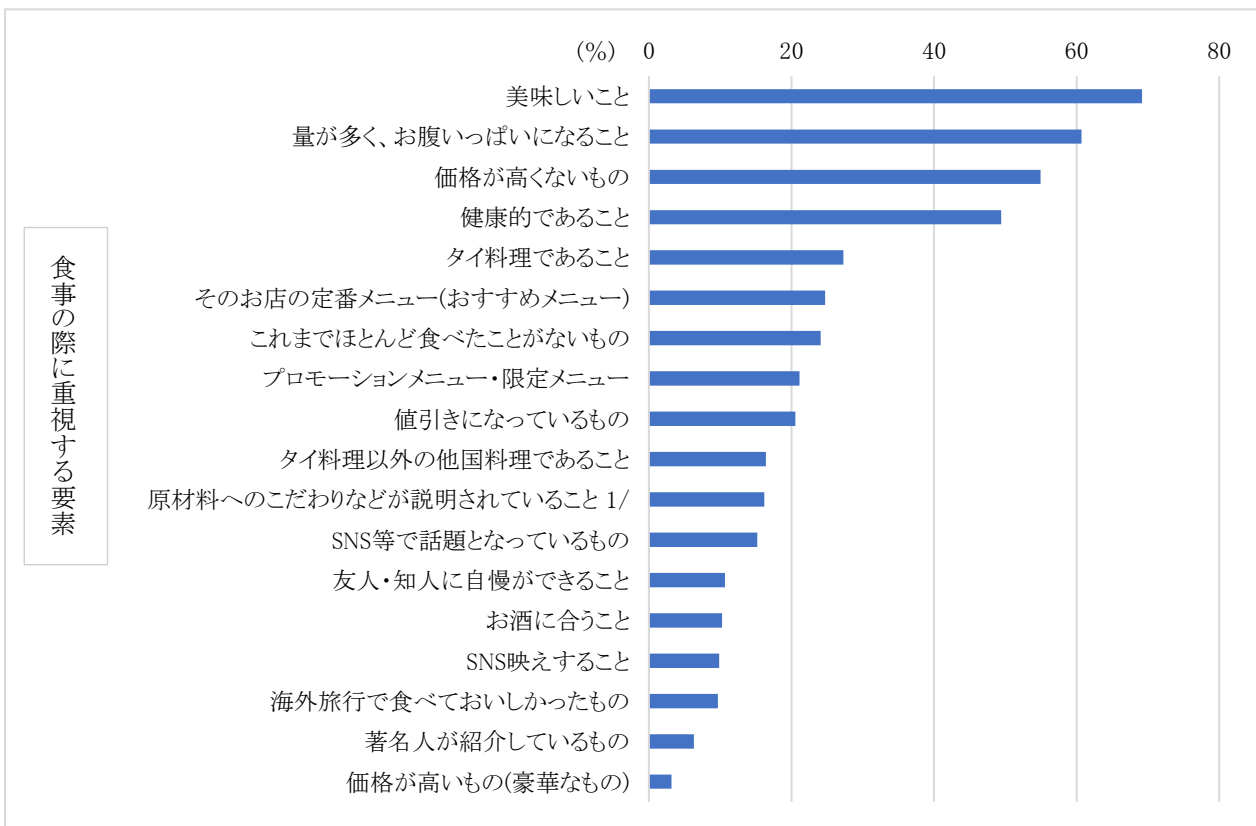


図 31. 食事の際に重視する要素

備考：グラフ内では表示スペースに制限があるため選択肢の一部を要約して表示している。選択肢の全文は以下の通り。

1/ 選択肢の全文は「原材料にこだわっていたり、そのメニューの良さが理解できるもの(説明されているもの)」

食事の際に重視する要素について質問したところ、最も選択される割合が高かった要素は「美味しいこと」であり69.2%が選択していた。次いで「量が多く、お腹いっぱいになること」が60.7%、「価格が高くないこと」が55%、「健康的であること」が49%と続いている。これら上位4つの選択肢はそれぞれ全体の約半数以上が選択しており、タイ人消費者が食事の際に特に重視する要素となっていると考えられる。

以下、選択の割合は低くなるが、「タイ料理であること」、「これまでほとんど食べたことがないもの」、「そのお店の定番メニュー(おすすめメニュー)」と続いている。

表 20. 食事の際に重視する要素、地域別

順位	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)			最大値と 最小値 の差
			バンコク n=108	バンコク 近郊 n=107	その他の 地方 n=291	
1	美味しいこと	69.2	1 66.7	1 76.6	1 67.4	10.0
2	量が多く、お腹いっぱいになること	60.7	54.6	2 57.0	2 64.3	9.6
3	価格が高くないもの	54.9	3 56.5	52.3	3 55.3	4.1
4	健康的であること	49.4	2 58.3	3 53.3	44.7	13.7
5	タイ料理であること	27.3	30.6	21.5	28.2	9.1
6	そのお店の定番メニュー(おすすめメニュー)	24.7	28.7	24.3	23.4	5.3
7	これまでほとんど食べたことがないもの	24.1	26.9	24.3	23.0	3.8
8	プロモーションメニュー・限定メニュー	21.1	21.3	22.4	20.6	1.8
9	値引きになっているもの	20.6	20.4	22.4	19.9	2.5
10	タイ料理以外の他国料理であること	16.4	19.4	16.8	15.1	4.3
11	原材料にこだわっていたり、そのメニューの良さが理解できるもの(説明されているもの)	16.2	17.6	19.6	14.4	5.2
12	SNS等で話題となっているもの	15.2	13.9	14.0	16.2	2.3
13	友人・知人に自慢ができること	10.7	11.1	8.4	11.3	2.9
14	お酒に合うこと	10.3	12.0	9.3	10.0	2.7
15	SNS映えすること	9.9	9.3	12.1	9.3	2.9
16	海外旅行で食べておいしかったもの	9.7	15.7	11.2	6.9	8.9
17	著名人が紹介しているもの	6.3	8.3	7.5	5.2	3.2
18	価格が高いもの(豪華なもの)	3.2	4.6	4.7	2.1	2.6

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

回答者を地域、所得層、年齢層に分けて回答を見ると、地域、所得層、年齢層、一部の選択肢においては選択の傾向が異なっており、各地域、所得層、年齢層で食事において重視する点が異なることがわかった。

地域別に見て最も選択割合の差が大きかったのは「健康的であること」であり、バンコクでは58.3%が食事の際に重視する要素として選択しているが、バンコク近郊では53.3%、その他の地方では44.7%が選択しており、バンコクとその他の地方では13.7ポイントの差となっている。これにより全地域で見ると「健康的であること」は4位の選択肢だが、バンコクでは2位となっている。バンコクの消費者と比べてその他の地方の消費者は食事において「健康的であること」を重視する割合が低い傾向がある。

なお、「美味しいこと」、「量が多く、お腹いっぱいになること」、「タイ料理であること」、「海外旅行で食べて美味しかったもの」も地域によって選択の割合が異なっており、これらの要素は地域によって評価が異なっている。

表 21. 食事の際に重視する要素、所得層別

順位	選択肢	全所得層 (%) n=506	所得層別(%)					最大値と 最小値 の差
			15,000 パーツ 以下 n=239	15,001～ 20,000 パーツ n=144	20,001～ 30,000 パーツ n=64	30,001～ 50,000 パーツ n=37	50,001 パーツ 以上 n=22	
1	美味しいこと	69.2	1 66.1	1 70.1	1 68.8	1 78.4	1 81.8	15.7
2	量が多く、お腹いっぱいになること	60.7	2 62.3	2 61.8	2 64.1	3 51.4	40.9	23.2
3	価格が高くないもの	54.9	3 58.6	3 54.9	3 54.7	37.8	45.5	20.7
4	健康的であること	49.4	46.0	48.6	51.6	2 64.9	2 59.1	18.8
5	タイ料理であること	27.3	25.9	28.5	26.6	27.0	36.4	10.4
6	そのお店の定番メニュー(おすすめメニュー)	24.7	17.2	27.8	29.7	35.1	3 54.5	37.4
7	これまでほとんど食べたことがないもの	24.1	17.6	27.8	29.7	35.1	36.4	18.8
8	プロモーションメニュー・限定メニュー	21.1	16.3	24.3	23.4	32.4	27.3	16.1
9	値引きになっているもの	20.6	21.8	21.5	18.8	16.2	13.6	8.1
10	タイ料理以外の他国料理であること	16.4	10.0	19.4	18.8	27.0	40.9	30.9
11	原材料にこだわっていたり、そのメニューの良さが理解できるもの(説明されているもの)	16.2	7.5	16.0	21.9	48.6	40.9	41.1
12	SNS等で話題となっているもの	15.2	12.1	15.3	17.2	24.3	27.3	15.1
13	友人・知人に自慢ができること	10.7	7.9	11.8	15.6	18.9	4.5	14.4
14	お酒に合うこと	10.3	8.8	10.4	9.4	18.9	13.6	10.1
15	SNS映えすること	9.9	9.6	7.6	14.1	16.2	4.5	11.7
16	海外旅行で食べておいしかったもの	9.7	4.2	10.4	10.9	21.6	40.9	36.7
17	著名人が紹介しているもの	6.3	3.8	6.9	7.8	13.5	13.6	9.9
18	価格が高いもの(豪華なもの)	3.2	2.5	4.2	3.1	5.4	0.0	5.4

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠を付けている。

最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見て最も選択割合の差が大きかったのは「原材料にこだわっていたり、そのメニューの良さが理解できるもの(説明されているもの)」であり、月収が15,000パーツ以下の層ではこの選択肢を「食事の際に重視する」と回答していたのは16.2%だったが、月収30,001パーツ以上においては48.6%が回答している。「そのお店の定番メニュー(おすすめメニュー)」も評価が大きく異なっており、月収が15,000パーツ以下の層ではこの選択肢を「食事の際に重視する」と回答していたのは17.2%だったが、月収50,001パーツ以上においては、54.5%が回答している。

「海外旅行で食べておいしかったもの」、「タイ料理以外の他国料理であること」についても同様に、所得が低い層では重視されていないが、所得が高い層では重視する割合が増える傾向がある。

「量が多く、お腹いっぱいになること」、「価格が高くないもの」については、逆に所得が低い層では高い割合で重視されているが、所得が上がるにつれてその割合は低下する傾向がある。

表 22. 食事の際に重視する要素、年齢層別

順位	選択肢	全年齢層 (%) n=506	年齢層(%)					最大値と最小値の差
			18～25歳	26～30歳	31～40歳	41～50歳	51歳以上	
			n=155	n=95	n=126	n=100	n=30	
1	美味しいこと	69.2	2 73.5	1 66.3	1 64.3	1 71.0	1 70.0	9.3
2	量が多く、お腹いっぱいになること	60.7	1 79.4	2 61.1	2 60.3	39.0	36.7	42.7
3	価格が高くないもの	54.9	3 62.6	3 54.7	50.0	3 50.0	3 53.3	12.6
4	健康的であること	49.4	42.6	38.9	3 51.6	2 63.0	2 63.3	24.4
5	タイ料理であること	27.3	29.7	33.7	22.2	28.0	13.3	20.4
6	そのお店の定番メニュー (おすすめメニュー)	24.7	20.0	23.2	23.8	36.0	20.0	16.0
7	これまでほとんど食べたことがないもの	24.1	21.9	18.9	23.0	32.0	30.0	13.1
8	プロモーションメニュー・限定メニュー	21.1	23.2	21.1	18.3	23.0	16.7	6.6
9	値引きになっているもの	20.6	24.5	24.2	16.7	16.0	20.0	8.5
10	タイ料理以外の他国料理であること	16.4	16.8	13.7	15.1	22.0	10.0	12.0
11	原材料にこだわっていたり、そのメニューの良さが理解できるもの(説明されているもの)	16.2	10.3	14.7	17.5	23.0	23.3	13.0
12	SNS等で話題となっているもの	15.2	15.5	18.9	10.3	15.0	23.3	13.0
13	友人・知人に自慢ができること	10.7	8.4	9.5	11.1	13.0	16.7	8.3
14	お酒に合うこと	10.3	6.5	14.7	11.9	11.0	6.7	8.3
15	SNS映えすること	9.9	11.0	11.6	8.7	9.0	6.7	4.9
16	海外旅行で食べておいしかったもの	9.7	5.2	4.2	6.3	24.0	16.7	19.8
17	著名人が紹介しているもの	6.3	4.5	6.3	4.8	10.0	10.0	5.5
18	価格が高いもの(豪華なもの)	3.2	3.2	3.2	1.6	4.0	6.7	5.1

備考：年齢層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠を付けている。

最大値と最小値の差 = 年齢層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

年齢層別に見て最も選択割合の差が大きかったのは「量が多く、お腹いっぱいになること」であり、18～25歳では79.4%が選択しているが、51歳以上では選択の割合は36.7%と大きく割合が減少している(42.7ポイントの違い)。18～25歳という若い世代と51歳以上では「量が多く、お腹いっぱいになること」という要素への評価は大きく異なることが示唆されている。タイでは食べ放題のレストランが人気を集める傾向があるが、これらは特に若い世代から人気を集めているものと推測される。

なお、「健康的であること」、「海外旅行で食べておいしかったもの」、「原材料にこだわっていたり、そのメニューの良さが理解できるもの(説明されているもの)」も年齢層によって選択の割合が大きく異なっている。これらの要素は年齢によって評価が異なっていることが示唆されている。「健康的であること」を選択する人の割合は31～40歳の層で増え、41～50歳の層でさらに高くなる傾向がある。これらの層では健康をアピールしたレストランや食品が求められる可能性が高い。

Q2.2 以下の中で宗教上の理由で食べない(飲まない)と決めている食品があれば教えて下さい。

回答方法： 複数回答、該当する選択肢全てを選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 506 人

表 23. 宗教上の理由で食べない(飲まない)と決めている食品、宗教別

順位	選択肢	全宗教 (%) n=506	信仰している宗教別(%)				最大値と 最小値の差
			仏教 n=451	イスラム教 n=31	キリスト教 n=18	その他 n=6	
1	宗教上の理由で食べないと決めている食品は無い	72.9	1 77.6	3.2	1 77.8	1 66.7	74.6
2	豚肉	14.2	3 8.9	1 90.3	2 16.7	3 16.7	81.4
3	牛肉	11.1	2 11.5	3.2	3 11.1	3 16.7	13.5
4	アルコール飲料	9.7	6.2	2 61.3	0	2 33.3	61.3
5	生魚(寿司、刺し身等)	4.9	4.4	3 9.7	5.6	3 16.7	12.3
6	その他	0.4	0.4	0	0	0	0.4

備考： 宗教別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色および緑色の枠を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

全体的に見ると「宗教上の理由で食べないと決めているものは無い」と回答した人が 72.9%と最も多く、次いで、「豚肉(14.2%)」、「牛肉(11.1%)」、「アルコール飲料(9.7%)」、「生魚(寿司、刺し身等)(4.9%)」となっている。

宗教別に見ると、仏教徒は 77.6%が「宗教上の理由で食べないと決めているものは無い」と回答しており、「宗教上の理由で食べないとされているもので一番回答が多いのは牛肉(11.5%)である。イスラム教徒は「宗教上の理由で食べないと決めているものは無い」と回答しているのはわずか 3.2%であり、90.3%が「宗教上の理由で豚肉は食べないと回答している。アルコール飲料についても同様に 61.3%が「宗教上の理由で豚肉は食べないと回答している。

この結果からタイの消費者においては、イスラム教徒が「宗教上の理由で食べないものが多い」消費者として挙げられ、それ以外の大部分(約 70%)の消費者は「宗教上の理由で食べないものはない」とする傾向がある。

表 24. 宗教上の理由で食べない(飲まない)と決めている食品、地域別

順位	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)			最大値と 最小値 の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	宗教上の理由で食べないと決めている食品は無い	72.9	1 70.4	1 77.6	1 72.2	7.2
2	豚肉	14.2	3 10.2	6.5	2 18.6	12.0
3	牛肉	11.1	2 17.6	3 7.5	3 10.0	10.1
4	アルコール飲料	9.7	5.6	2 15.0	9.3	9.4
5	生魚(寿司、刺し身等)	4.9	4.6	6.5	4.5	2.1
6	その他	0.4	0.9	0.0	0.3	0.6

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色および緑色の枠を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると、豚肉、牛肉、アルコール飲料については回答に異なった傾向があることがわかった。豚肉については、バンコク近郊では「宗教上の理由で食べない」と回答している人の割合が比較的low(6.5%)その他の地方では比較的割合が高い(18.6%)。牛肉についてはバンコクで比較的「宗教上の理由で食べない」と回答している人の割合が高く、バンコク近郊では低い傾向がある。

Q2.3 以下の中で宗教上の理由ではない個人的な理由(味が好みでない等)で食べない(飲まない)と決めている食品があれば教えて下さい。

回答方法： 複数回答、該当する選択肢全てを選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 506 人

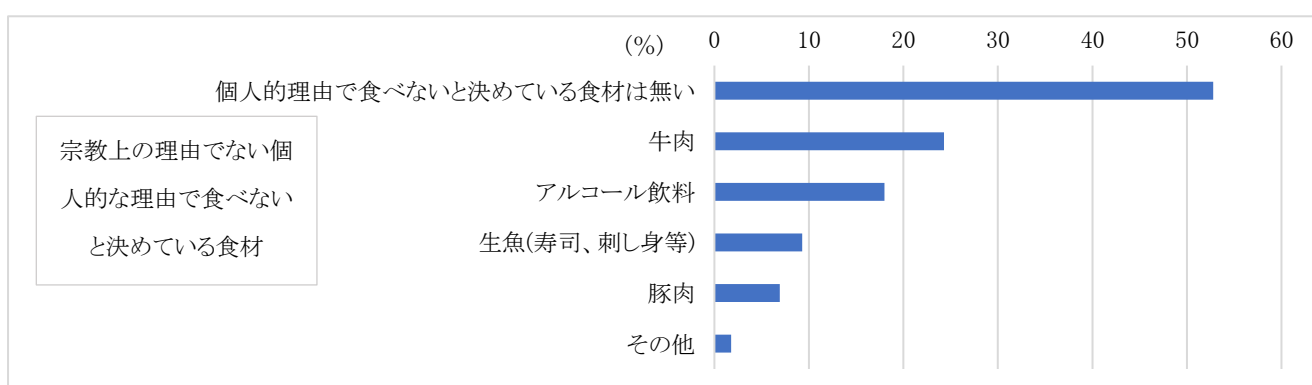


図 32. 個人的な理由で食べない(飲まない)と決めている食品

全回答者で見ると「個人的理由で食べないと決めているものは無い」と回答した人が 52.8%と最も多く、次いで「牛肉」(24.3%)、「アルコール飲料」(18%)、「生魚(寿司、刺し身等)」(9.3%)、「豚肉」(6.9%)、と続く。

個人的な理由で食べないものとして最も多く挙げられていたのは牛肉(24.3%)である。アルコール飲料は18%、生魚(寿司、刺し身等)は9.3%が個人的な理由で食べないとしている。

Q2.4 ベジタリアン向け食品について関心を持たれていますか？

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

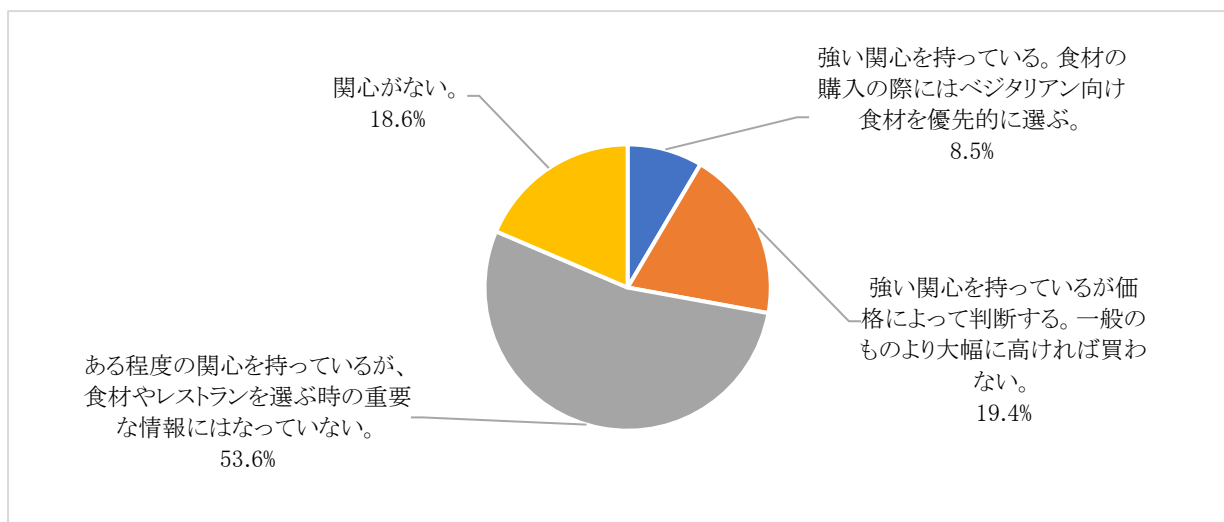


図 33. ベジタリアン向け食品への関心

全体でみると、「ある程度の関心を持っているが、食材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。」と回答した割合が最も高く 53.6%、次いで「強い関心を持っているが価格により判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。」が 19.4%、「関心がない。」が 18.6%、「強い関心を持っている。食材の購入の際にはベジタリアン向け食材を優先的に選ぶ。」が 8.5%となっている。

「強い関心を持っている。食材購入の際にはベジタリアン向け食材を優先的に選ぶ。」と「強い関心を持っているが価格により判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。」を合わせると 27.9%と全体の 4 分の 1 を超える人が「強い関心を持っている」としており、ベジタリアン向け食品は無視することが出来ない一定程度のニーズがあると言える。

表 25. ベジタリアン向け食品への関心度合い、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別 (%)			
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	最大値と最小値の差
1	強い関心を持っている。食材の購入の際にはベジタリアン向け食材を優先的に選ぶ。	8.5	8.3	10.3	7.9	2.4
2	強い関心を持っているが価格によって判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。	19.4	18.5	19.6	19.6	1.1
3	ある程度の関心を持っているが、食材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。	53.6	57.4	57.9	50.5	7.4
4	関心がない。	18.6	15.7	12.1	22.0	9.8
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考：地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると「ある程度の関心を持っているが、食材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。」と「関心がない。」と回答した人の割合が地域によって大きく異なっており、「ある程度の関心を持っているが、食

材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。」の選択の割合はバンコクおよびバンコク近郊がその他の地方を大きく上回っている。「関心が無い。」という選択肢についてはその他の地方において選択の割合が高くなっている。ベジタリアン向け食品への関心はバンコクおよびバンコク近郊の方がその他の地方より高い傾向がある。

Q2.5 オーガニック食品について関心を持たれていますか？

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

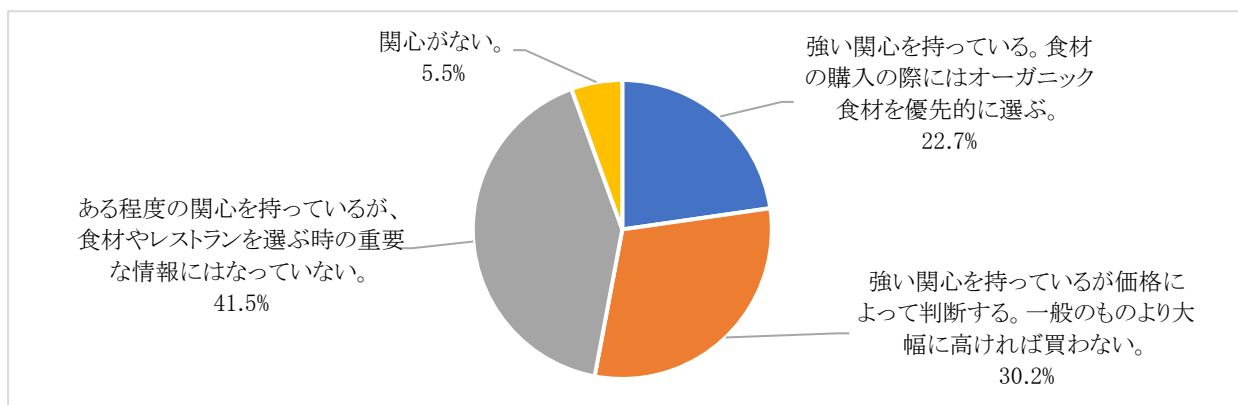


図 34. オーガニック食品への関心

全回答者で見ると、「ある程度の関心を持っているが、食材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。」と回答した割合が最も高く 41.5%、次いで「強い関心を持っているが価格により判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。」が 30.2%、「強い関心を持っている。食材の購入の際にはオーガニック食材を優先的に選ぶ。」が 22.7%、「関心がない。」が 5.5%となった。

「強い関心を持っている。食材の購入の際にはオーガニック食材を優先的に選ぶ。」と「強い関心を持っているが価格により判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。」を合わせると半分を超える 52.9%が「オーガニック食材に強い関心を持っている」と回答している。オーガニック食材は一定程度のニーズがあると言える。

表 26. オーガニック食品への関心度合い、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)				最大値と 最小値 の差
			バンコク	バンコク 近郊	その他の 地域		
			n=108	n=107	n=291		
1	強い関心を持っている。食材の購入の際にはオーガニック食材を優先的に選ぶ。	22.7	21.3	19.6	24.4	4.8	
2	強い関心を持っているが価格によって判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。	30.2	27.8	31.8	30.6	4.0	
3	ある程度の関心を持っているが、食材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。	41.5	43.5	43.9	39.9	4.1	
4	関心がない。	5.5	7.4	4.7	5.2	2.7	
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0		

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

「強い関心を持っている。食材の購入の際にはオーガニック食材を優先的に選ぶ。」という選択肢は地域間の傾向の違いが比較的大きく、バンコクは 21.3%、バンコク近郊では 19.6%が選択しているが、その他の地域では 24.4%が選択している。

表 27. オーガニック食品への関心度合い、所得層別

No.	選択肢	全 所得層 (%) n=506	所得層別(%)					最大値と 最小値 の差
			15,000 バーツ 以下	15,001～ 20,000 バーツ	20,001～ 30,000 バーツ	30,001～ 50,000 バーツ	50,001 バーツ 以上	
			n=239	n=144	n=64	n=37	n=22	
1	強い関心を持っている。食材の購入の際にはオーガニック食材を優先的に選ぶ。	22.7	21.8	25.0	23.4	24.3	13.6	13.0
2	強い関心を持っているが価格によって判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。	30.2	28.0	32.6	28.1	37.8	31.8	9.8
3	ある程度の関心を持っているが、食材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。	41.5	43.5	39.6	42.2	32.4	45.5	11.4
4	関心がない。	5.5	6.7	2.8	6.3	5.4	9.1	6.3
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見ると月収が 30,001～50,000 バーツの層以外は「ある程度の関心を持っているが、食材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。」という回答が最も多い。月収が 30,001～50,000 バーツの層では「強い関心を持っているが価格により判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。」が最も多い回答となっている。「強い関心を持っている。食材の購入の際にはオーガニック食材を優先的に選ぶ。」という選択肢は月収が 50,001 バーツ以上の層では選択の割合が低くなる傾向がある。

地域別、所得層別のまとめから、地域および所得層間の明確な違いは確認することができなかった。タイではオーガニック食品は地域、所得層に関係なく、一定のニーズがあると考えられる。

なお、Q2.1の質問で「食事において健康的であることを重視する」と回答した人(250人)に限定して、このオーガニック食品への関心度合いを確認すると、「ある程度の関心を持っているが、食材やレストランを選ぶ時の重要な情報にはなっていない。」の回答が減り、「強い関心を持っているが価格により判断する。一般のものより大幅に高ければ買わない。」の回答が38.5%と高くなっている(全回答者からの回答は30.2%)。食事において健康的であることを重視する消費者層は、オーガニックにより高い関心を持っていることが示唆されている。

Q2.6 あなたは日本に観光(留学、仕事での滞在を含む)に行ったことはありますか？

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506人

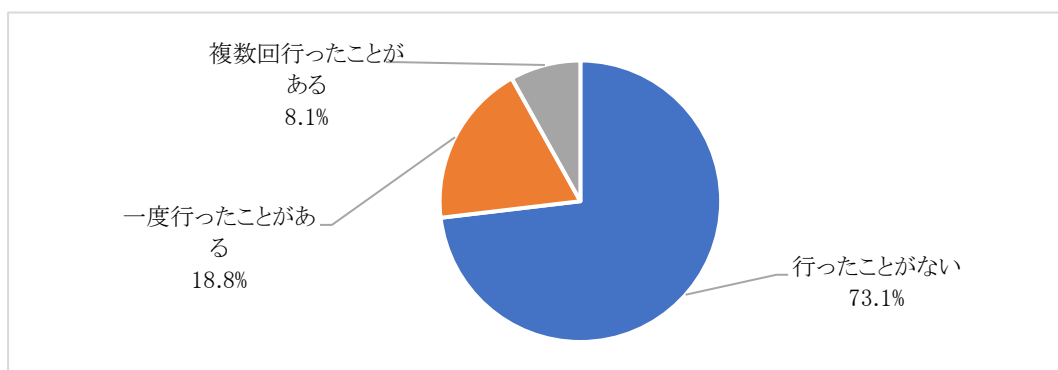


図 35. 訪日経験の有無

備考： ラベルの表記は選択肢名、選択の割合

全回答者で見ると73.1%が「行ったことがない」と回答している。以下、「一度行ったことがある」が18.8%、「複数回行ったことがある」が8.1%と続いている。

表 28. 訪日経験の有無、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)			最大値と 最小値 の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	行ったことがない	73.1	1 58.3	1 68.2	1 80.4	22.1
2	一度行ったことがある	18.8	2 21.3	2 20.6	2 17.2	4.1
3	複数回行ったことがある	8.1	3 20.4	3 11.2	3 2.4	18.0
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると地域によって異なった傾向があることがわかった。バンコクでは「一度行ったことがある」、「複数回行ったことがある」共に選択の割合が高くなっており、他の地域と比べて訪日経験が多い傾向がある。その他の地方については「行ったことがない」との回答が多く訪日経験が少ないことがわかる。特に「複数回行ったことがある」については選択の割合は 2.4%であり、バンコクの 20.4%とは大きな差がある。

表 29. 訪日経験の有無、所得層別

No.	選択肢	全 所得層 (%) n=506	所得層(%)					最大値と 最小値 の差
			15,000 バーツ 以下 n=239	15,001～ 20,000 バーツ n=144	20,001～ 30,000 バーツ n=64	30,001～ 50,000 バーツ n=37	50,001 バーツ 以上 n=22	
1	行ったことがない	73.1	1 84.9	1 78.5	1 59.4	2 29.7	3 22.7	62.2
2	一度行ったことがある	18.8	2 13.4	2 19.4	2 25.0	1 35.1	2 27.3	21.7
3	複数回行ったことがある	8.1	3 1.7	3 2.1	3 15.6	1 35.1	1 50.0	48.3
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見ると訪日経験によって大きな差があることがわかった。「行ったことがない」という選択肢においては、月収が 15,000 バーツ以下の層では 84.9%が選択しているが、50,001 バーツ以上では 22.7%しか選択していない。「複数回行ったことがある」については月収が 15,000 バーツ以下の層では 1.7%しか選択していないが、50,001 バーツ以上では 50%が選択している。訪日経験は所得層によって大きく異なる傾向がある。

Q2.7 あなたは EC サイトで食品を買っていますか？購入する頻度を教えてください。

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

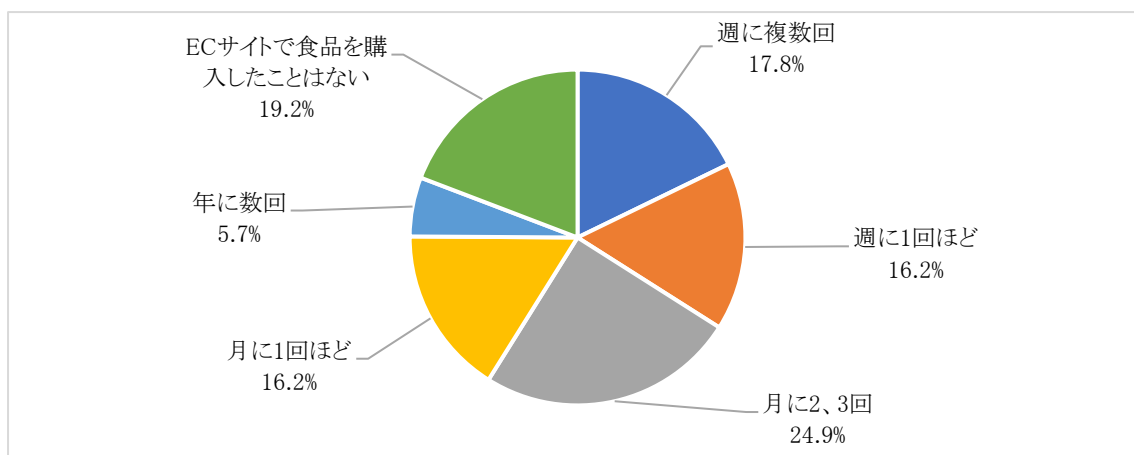


図 36. EC サイトでの食品買い物の頻度

回答者全体で見ると、「EC サイトで食品を購入したことはない」と回答した割合は 19.2%であり、大部分の回答者が EC サイトで食品を購入したことがあると回答している。購入経験があるという回答のうち最も回答が多かった購入頻度は月に 2、3 回(24.9%)である。

表 30. EC サイトでの食品買い物の頻度、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別 (%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	週に複数回	17.8	3 17.6	3 15.0	3 18.9	3.9
2	週に1回ほど	16.2	14.8	12.1	18.2	6.1
3	月に2、3回	24.9	1 24.1	1 35.5	1 21.3	14.2
4	月に1回ほど	16.2	15.7	3 15.0	16.8	1.9
5	年に数回	5.7	7.4	4.7	5.5	2.7
6	ECサイトで食品を購入したことはない	19.2	2 20.4	2 17.8	2 19.2	2.6
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に確認したところ、EC サイトでの食品買い物の頻度は明確な違いを確認することができなかった。「月に 2、3 回」という頻度についてはバンコク近郊が 35.5%と他の地域より高い傾向があったが、他の選択肢については近い傾向にある。

バンコク近郊、その他の地方の回答者もバンコクの回答者とあまり変わらない頻度で EC サイトで食品の買い物をしていると回答しており、EC サイトでの販売は地方における日本食品の販売においても有望な販売ルートになる可能性があることが示唆されている。

表 31. EC サイトでの食品買い物の頻度、所得層別

No.	選択肢	全所得層 (%) n=506	所得層別(%)					最大値と最小値の差
			15,000 パーツ 以下	15,001～ 20,000 パーツ	20,001～ 30,000 パーツ	30,001～ 50,000 パーツ	50,001 パーツ 以上	
			n=239	n=144	n=64	n=37	n=22	
1	週に複数回	17.8	13.8	18.1	26.6	21.6	27.3	13.5
2	週に1回ほど	16.2	12.6	16.0	25.0	27.0	13.6	14.5
3	月に2、3回	24.9	20.5	35.4	21.9	21.6	18.2	17.2
4	月に1回ほど	16.2	16.3	18.8	15.6	13.5	4.5	14.2
5	年に数回	5.7	5.9	3.5	3.1	10.8	18.2	15.1
6	ECサイトで食品を購入したことはない	19.2	31.0	8.3	7.8	5.4	18.2	25.6
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見ると、所得層間で異なる傾向があることがわかった。所得が15,000パーツ以下という層では「ECサイトで食品を購入したことはない」という回答が最も多く31%が回答している。15,001～20,000パーツでは「月に2、3回」が、20,001～30,000パーツと50,001パーツ以上では「週に複数回」が、30,001～50,000パーツでは「週に1回ほど」がそれぞれ最も多い回答となっている。

所得層によってECサイトでの食品買い物の経験・頻度は大きく異なり、所得が高い層はより高い頻度でECサイトで食品を購入する傾向がある。

Q2.8 ECサイトで購入する食品の種類を教えてください。

回答方法： 複数回答、該当する選択肢を全て選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 409人 (Q2.7で「ECサイトで食品を購入したことがある」と回答した人に質問)

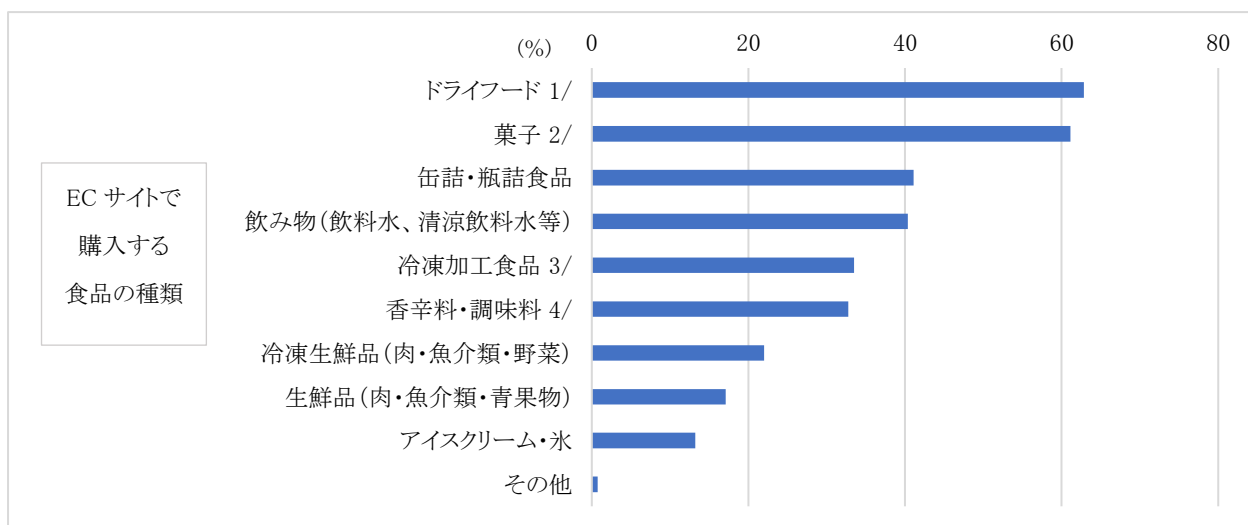


図 37. EC サイトで購入する食品の種類

備考：グラフ内では表示スペースに制限があるため選択肢の一部を要約して表示している。選択肢の全文は以下の通り。

- 1/ ドライフード(米、パン、乾麺、カノムジーン⁶⁵等)
- 2/ 菓子(チョコレート、グミ、スナック、キャンデー等)
- 3/ 冷凍加工食品(揚げ物、スパゲッティ、お好み焼き、ピザ等)
- 4/ 香辛料・調味料(ナンプラー、ドレッシング、風味調味料)

回答者全体で見ると、EC サイトで購入している品目で最も多く回答されていたのは「ドライフード(米、パン、乾麺、カノムジーン⁶⁵等)」である。以下、「菓子(チョコレート、グミ、スナック、キャンデー等)」、「缶詰・瓶詰食品」、「飲み物(飲料水、清涼飲料水等)」と続いている。ドライフードは 62.8%、菓子は 61.1%と高い割合で回答されており、3 位以下とは大きな差がある。

⁶⁵ タイで広く食べられている米粉で作られた素麺に似た麺。

表 32. EC サイトで購入する食品の種類、地域別

順位	選択肢	全地域 (%) n=409	地域別(%)				最大値と 最小値 の差
			バンコク	バンコク 近郊	その他の 地方		
			n=86	n=88	n=235		
1	ドライフード(米、パン、乾麺、カノムジーン等)	62.8	1 66.3	1 64.8	1 60.9	5.4	
2	菓子(チョコレート、グミ、スナック、キャンデー等)	61.1	2 60.5	2 63.6	2 60.4	3.2	
3	缶詰・瓶詰食品	41.1	3 45.3	3 38.6	3 40.4	6.7	
4	飲み物(飲料水、清涼飲料水等)	40.3	3 45.3	35.2	3 40.4	10.1	
5	冷凍加工食品(揚げ物、スパゲッティ、お好み焼き、ピザ等)	33.5	34.9	37.5	31.5	6.0	
6	香辛料・調味料(ナンプラー、ドレッシング、風味調味料)	32.8	39.5	3 38.6	28.1	11.4	
7	生鮮品(肉・魚介類・青果物)	22.0	22.1	25.0	20.9	4.1	
8	冷凍生鮮品(肉・魚介類・野菜)	17.1	15.1	15.9	18.3	3.2	
9	アイスクリーム・氷	13.2	14.0	12.5	13.2	1.5	
10	その他	0.7	-	2.3	0.4	2.3	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別で見ると、上位3品目(ドライフード、菓子、缶詰・瓶詰食品)は全ての地域で同じ品目だが、それ以下の順位は地域間で異なっている。「飲み物(飲料水、清涼飲料水等)」はバンコク近郊では回答の割合が比較的少なく、香辛料・調味料はその他の地方で比較的回答が少ない傾向がある。

表 33. EC サイトで購入する食品の種類、所得層別

順位	選択肢	全 所得層 (%) n=409	所得層別(%)					最大値と 最小値 の差
			15,000 バーツ 以下	15,001～ 20,000 バーツ	20,001～ 30,000 バーツ	30,001～ 50,000 バーツ	50,001 バーツ 以上	
			n=165	n=132	n=59	n=35	n=18	
1	ドライフード(米、パン、乾麺、カノムジーン等)	62.8	1 61.8	2 61.4	2 59.3	1 71.4	2 77.8	18.5
2	菓子(チョコレート、グミ、スナック、キャンデー等)	61.1	2 57.0	1 62.1	1 64.4	2 60.0	1 83.3	26.4
3	缶詰・瓶詰食品	41.1	27.9	3 50.0	3 45.8	54.3	55.6	27.7
4	飲み物(飲料水、清涼飲料水等)	40.3	3 35.8	38.6	44.1	48.6	3 66.7	30.9
5	冷凍加工食品(揚げ物、スパゲッティ、お好み焼き、ピザ等)	33.5	30.3	34.1	33.9	45.7	33.3	15.4
6	香辛料・調味料(ナンプラー、ドレッシング、風味調味料)	32.8	23.6	34.8	39.0	3 57.1	33.3	33.5
7	生鮮品(肉・魚介類・青果物)	22.0	17.0	22.7	25.4	40.0	16.7	23.3
8	冷凍生鮮品(肉・魚介類・野菜)	17.1	16.4	12.9	22.0	31.4	11.1	20.3
9	アイスクリーム・氷	13.2	10.9	12.1	15.3	14.3	33.3	22.4
10	その他	0.7	0.6	0.8	1.7	0.0	0.0	1.7

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別で見ても順位が若干変化するものの、上位 2 品目(ドライフード、菓子)は同じ品目である。2 品目共に所得が高い層になればなるほど回答の割合(EC サイトで購入する食品としての選択)が高くなる傾向がある。菓子は 15,000 バーツ以下の所得層は 57%しか回答していないが 50,001 バーツ以上の所得層は 77.8%が回答している。

飲み物と香辛料・調味料は所得層間で回答の割合が大きく異なっている。飲み物は 15,000 バーツ以下の所得層は 35.8%しか回答していないが 50,001 バーツ以上の所得層は 66.7%が回答している。香辛料・調味料は 15,000 バーツ以下の所得層は 23.6%しか回答していないが 50,001 バーツ以上の所得層は 57.1%が回答している。

Q2.9. EC サイトで食品を購入する理由を教えてください。

回答方法： 該当する選択肢を全て選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 409 人 (Q2.7 で「EC サイトで食品を購入したことがある」と回答した人に質問)

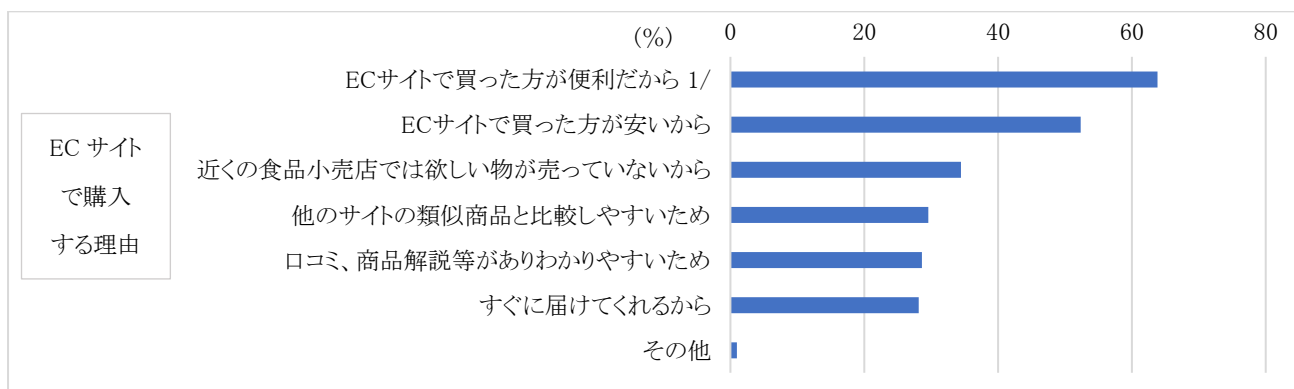


図 38. EC サイトで食品を購入する理由

備考： グラフ内では表示スペースに制限があるため選択肢の一部を要約して表示している。選択肢の全文は以下の通り。

1/ EC サイトで買った方が便利だから(外出しなくていい、重いものを持たなくていい等)

全回答者で見ると、EC サイトで食品を購入している理由は、「EC サイトで買った方が便利だから(外出しなくていい、重いものを持たなくていい等)」が最も大きな理由とされている。2 位の理由は「EC サイトで買った方が安いから」である。3 位以下とは回答の割合に大きな開きがあり、この上位 2 つが EC サイトで食品を買う大きな理由となっている。

表 34. EC サイトで食品を購入する理由、地域別

順位	選択肢	全地域地 (%) n=409	地域別(%)				最大値と最小値の差
			バンコク	近郊	その他の地方		
			n=86	n=88	n=235		
1	ECサイトで買った方が便利だから(外出しなくていい、重いものを持たなくていい等)	63.8	1 65.1	1 63.6	1 63.4	1.7	
2	ECサイトで買った方が安いから	52.3	2 52.3	2 61.4	2 48.9	12.4	
3	近くの食品小売店では欲しい物が売っていないから	34.5	37.2	22.7	3 37.9	15.1	
4	他のサイトの類似商品と比較しやすいため	29.6	30.2	30.7	28.9	1.7	
5	口コミ、商品解説等がありわかりやすいため	28.6	25.6	3 39.8	25.5	14.2	
6	すぐに届けてくれるから	28.1	3 38.4	33.0	22.6	15.8	
7	その他	1.0	-	2.3	0.9	2.3	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると上位 2 位の理由は全体と同様である。「すぐに届けてくれるから」、「近くの食品小売店では欲しいものが売っていないから」、「口コミ、商品解説等がありわかりやすいため」は、地域によって選択の割合が異なっている。「すぐに届けてくれるから」はバンコクでは 38.4%が選択しているが、その他の地方では 22.6%しか選択していない。バンコク都民は通勤などにより一般に地方と比べると、忙しく時間に追われるライフスタイルになっていると言われている。「注文に応じてすぐに届けてくれる」という対応の早さへの評価がバンコクとその他の地域では異なることが示唆されている。

表 35. EC サイトで食品を購入する理由、所得層別

順位	選択肢	全所得層 (%) n=409	所得層別(%)					最大値と最小値の差
			15,000 パーツ 以下	15,001～ 20,000 パーツ	20,001～ 30,000 パーツ	30,001～ 50,000 パーツ	50,001 パーツ 以上	
			n=165	n=132	n=59	n=35	n=18	
1	ECサイトで買った方が便利だから(外出しなくていい、重いものを持たなくていい等)	63.8	1 61.2	1 64.4	1 62.7	1 74.3	1 66.7	13.1
2	ECサイトで買った方が安いから	52.3	2 47.3	2 53.8	1 62.7	2 57.1	44.4	18.3
3	近くの食品小売店では欲しい物が売っていないから	34.5	3 34.5	29.5	3 35.6	34.3	1 66.7	37.1
4	他のサイトの類似商品と比較しやすいため	29.6	20.6	3 37.1	27.1	37.1	3 50.0	29.4
5	口コミ、商品解説等がありわかりやすいため	28.6	21.8	34.8	28.8	34.3	33.3	13.0
6	すぐに届けてくれるから	28.1	24.2	26.5	25.4	3 54.3	33.3	30.0
7	その他	1.0	1.2	0.8	0.0	2.9	0.0	2.9

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見ると、「近くの食品小売店では欲しいものが売っていないから」、「すぐに届けてくれるから」、「他のサイトの類似商品と比較しやすいため」は、所得層によって選択の割合が大きく異なっており所得が高い層で

はこれらの理由がより高く評価される傾向がある。所得層によって EC サイトでの食品購入に求められる要因が異なっていることが示唆されている。

Q2.10 あなたはフードデリバリー(アプリを使ったレストランからの宅配サービス)を使っていますか？使用する頻度を教えてください。

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

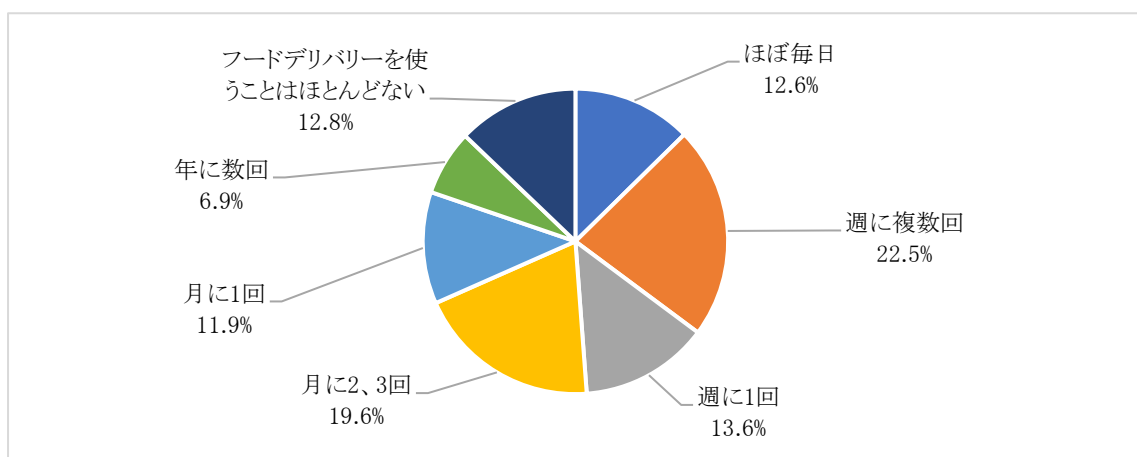


図 39. フードデリバリーの利用頻度

全回答で見ると、「週に複数回」利用すると回答した人が最も多く 22.5%、以下、「月に 2、3 回」が 19.6%、「週に 1 回」が 13.6%、「使うことはほとんどない」が 12.8%、「ほぼ毎日」が 12.6%、「月に 1 回」が 11.9%、「年に数回」が 6.9%と続いている。

表 36. フードデリバリーの利用頻度、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別 (%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	ほぼ毎日	12.6	3 16.7	3 14.0	10.7	6.0
2	週に複数回	22.5	1 21.3	2 21.5	1 23.4	2.1
3	週に1回	13.6	15.7	8.4	14.8	7.3
4	月に2、3回	19.6	15.7	1 31.8	2 16.5	16.0
5	月に1回	11.9	2 17.6	9.3	10.7	8.2
6	年に数回	6.9	3.7	6.5	8.2	4.5
7	フードデリバリーを使うことはほとんどない	12.8	9.3	8.4	3 15.8	7.4
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見るとバンコクでは「ほぼ毎日」が 16.7%、「使うことはほとんどない」が 9.3%に対し、その他の地方では「ほぼ毎日」が 10.7%、「使うことはほとんどない」が 15.8%となっており、フードデリバリーの利用頻度はバンコクでは高くなり、その他の地方では低くなる傾向がみられる。

第3部 自炊に関する質問

第3部ではタイ人消費者の自炊について質問をした。得られた回答から確認することができた傾向は以下の通りである。

Q3.1 週に何回自炊をしていますか？自分で調理をしていない人は、週に何回自宅で家族が調理した料理を食べますか？

回答方法：該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位：各選択肢の選択の割合(%)

回答者数：506人

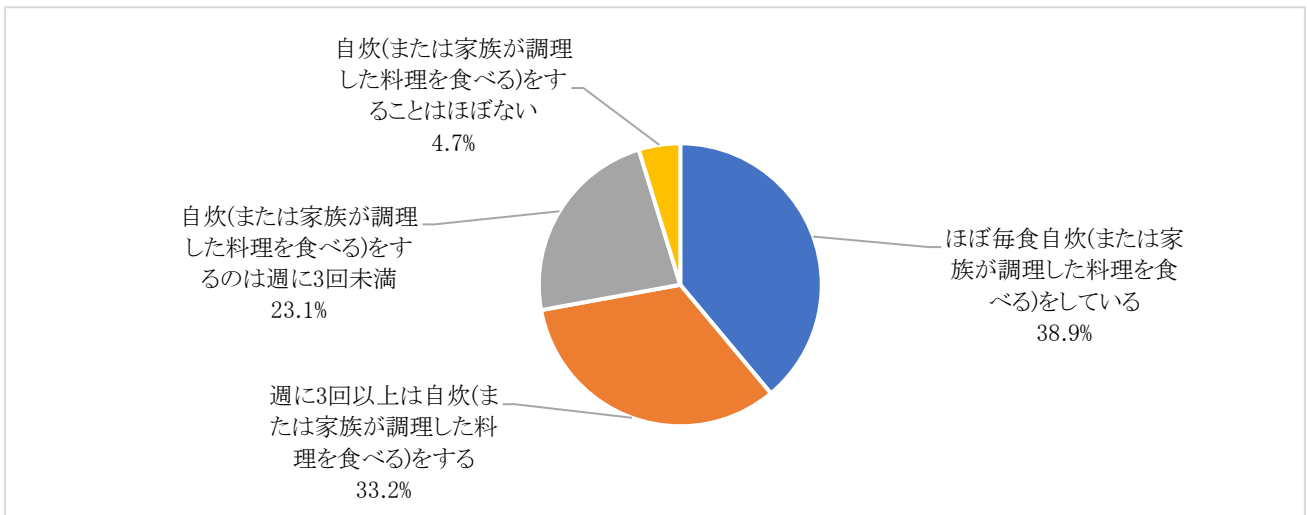


図 40. 自炊の頻度⁶⁶

全回答で見ると、「ほぼ毎食自炊をしている」と回答した割合が最も高く 38.9%、次いで「週に3回以上」が 33.2%、「週に3回未満」が 4.7%、「自炊をすることはほぼない」が 4.7%となっている。

この設問では「週に何回自炊をしていますか？」という言葉で質問しているが、タイの食習慣から考えると食事の全てを調理するのではなく「ご飯を炊いて、一部の惣菜を家で調理し、一部の惣菜は外で買ってくる」という場合も「自炊をしている」と回答しているものと推測される。このためこの設問の「自炊をした」という回答には「食事の一部を調理し一部は調理済みの惣菜を買ってきた」という内容の食事も含まれているものと考えられる。

⁶⁶ タイ人消費者は料理の一部を自宅で調理し、一部は調理済みの惣菜を買ってくることも多いようであり、料理の全てを調理するのではなく一部は調理済みの惣菜を買ってくるといった食事この回答では「自炊をする」に含まれているものと考えられる。

表 37. 自炊の頻度、地域別⁶⁷

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)			最大値と 最小値 の差
			バンコク	バンコク 近郊	その他の 地方	
			n=108	n=107	n=291	
1	ほぼ毎食自炊(または家族が調理した料理を食べる)をしている	38.9	3 25.0	1 38.3	1 44.3	19.3
2	週に3回以上は自炊(または家族が調理した料理を食べる)をする	33.2	1 36.1	2 31.8	2 32.6	4.3
3	自炊(または家族が調理した料理を食べる)をするのは週に3回未満	23.1	2 25.9	3 25.2	3 21.3	4.6
4	自炊(または家族が調理した料理を食べる)をすることはほぼない	4.7	13.0	4.7	1.7	11.2
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見るとバンコクとその他の地域では異なった傾向があることが確認出来た。バンコクでは最も回答の割合が高いのが「週に3回以上は自炊」(36.1%)であり、以下、「自炊をするのは週に3回未満」、「ほぼ毎食自炊をしている」、「自炊することはほぼない」の順となっているが、その他の地域では最も回答の割合が高いのは「ほぼ毎食自炊をしている」、以下、「週に3回以上は自炊」、「自炊をするのは週に3回未満」、「自炊することはほぼない」の順となっている。バンコクは他の地域と比較して自炊をする割合が低いことが示唆されている。

Q3.2 週に何回スーパーや屋台で調理済みの惣菜を利用していますか？

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

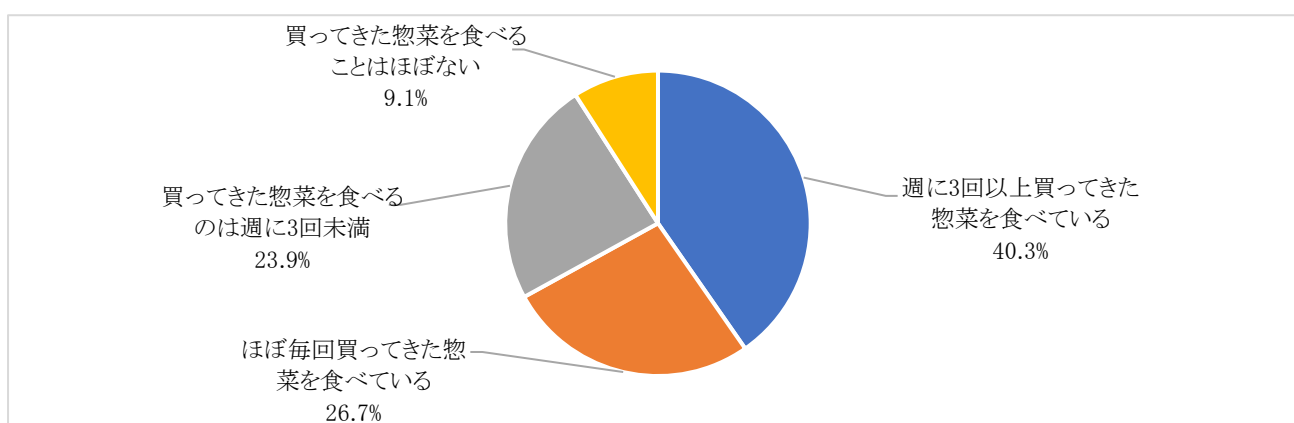


図 41. 調理済みの惣菜の利用頻度

⁶⁷ タイ人消費者は料理の一部を自宅で調理し、一部は調理済みの惣菜を買ってくることも多いようであり、料理の全てを調理するのではなく一部は調理済みの惣菜を買ってくるといった食事はこの回答では「自炊をする」に含まれているものと考えられる。

全回答で見ると、「週に3回以上買ってきた惣菜を食べている」と回答した人が40.3%と最も多く、次いで「ほぼ毎回買ってきた惣菜を食べている」が26.7%、「買ってきた惣菜を食べるのは週に3回未満」が23.9%、「買ってきた惣菜を食べることはほぼない」が9.1%となっている。

表 38. 調理済みの惣菜の利用頻度、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)				最大値と 最小値 の差
			バンコク	バンコク 近郊	その他の 地方		
			n=108	n=107	n=291		
1	週に3回以上買ってきた惣菜を食べている	40.3	1 38.0	1 45.8	1 39.2	7.8	
2	ほぼ毎回買ってきた惣菜を食べている	26.7	2 36.1	2 29.0	3 22.3	13.8	
3	買ってきた惣菜を食べるのは週に3回未満	23.9	3 16.7	3 16.8	2 29.2	12.5	
4	買ってきた惣菜を食べることはほぼない	9.1	9.3	8.4	9.3	0.9	
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0		

備考：地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別で見ても、全ての地域で最も多い回答は「週に3回以上買ってきた惣菜を食べている」となっている。2位以下は地域毎に異なっており、バンコクとバンコク近郊では「ほぼ毎回買ってきた惣菜を食べている」が2位になっているが、その他の地方では「買ってきた惣菜を食べるのは週に3回未満」が2位となっている。その他の地方ではバンコクおよびバンコク近郊と比べると調理済みの惣菜を利用する頻度が低いことが示唆されている。

Q3.3 家庭にはどのような調理機器がありますか？あるものを選択して下さい。

回答方法：複数回答、該当する選択肢を全て選択

単位：回答者における各選択肢を選択した人の割合(%)

回答者数：506人

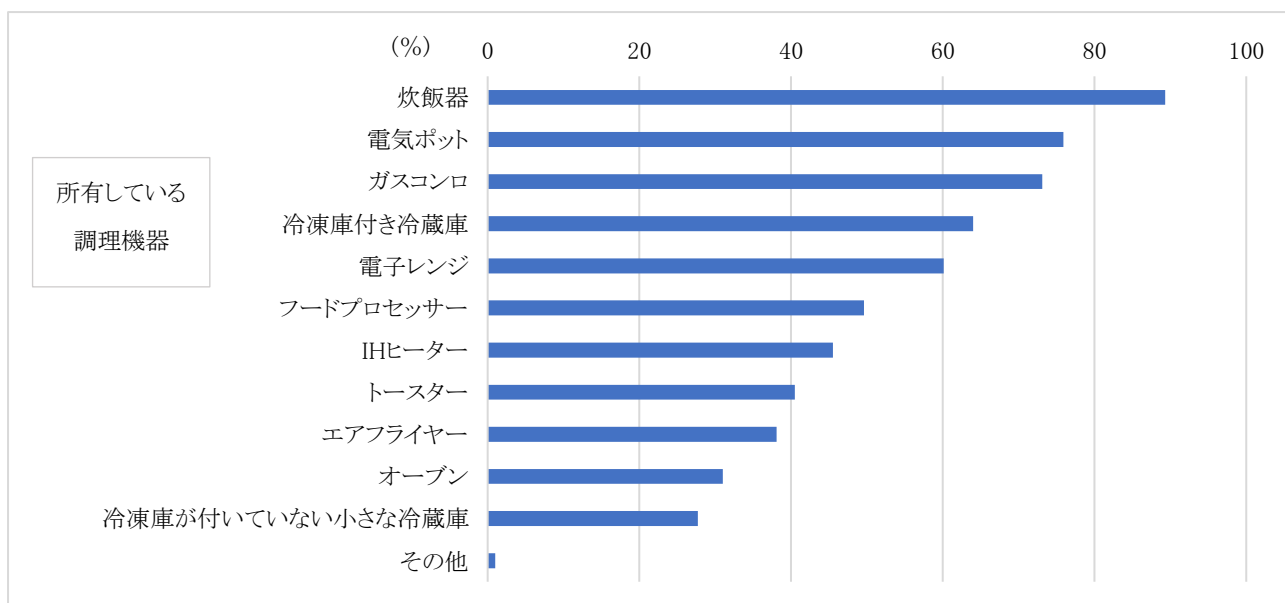


図 42. 調理機器の所有

全回答で見ると、所持している割合が最も高いのは「炊飯器」で89.3%であった。以下、「電気ポット」(75.9%)、「ガスコンロ」(73.1%)、「冷凍庫付き冷蔵庫」(64%)、「電子レンジ」(60.1%)と続く。

表 39. 調理機器の所有、地域別⁶⁸

順位	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	炊飯器	89.3	1 84.3	1 91.6	1 90.4	7.3
2	電気ポット	75.9	2 75.9	2 75.7	3 75.9	0.2
3	ガスコンロ	73.1	61.1	3 74.8	2 77.0	15.9
4	冷凍庫付き冷蔵庫	64.0	63.0	67.3	63.2	4.3
5	電子レンジ	60.1	3 70.4	70.1	52.6	17.8
6	フードプロセッサー	49.6	46.3	53.3	49.5	7.0
7	IHヒーター	45.5	50.9	48.6	42.3	8.7
8	トースター	40.5	40.7	41.1	40.2	0.9
9	エアフライヤー	38.1	37.0	42.1	37.1	5.0
10	オープン	31.0	27.8	31.8	32.0	4.2
11	冷凍庫が付いていない小さな冷蔵庫	27.7	24.1	28.0	28.9	4.8
12	その他	1.0	0.9	-	1.4	1.4

備考：地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

⁶⁸ バンコクでは他の地域よりガスコンロの所有率が低く、電子レンジおよびIHヒーターの所有率が高い。バンコクではアパートやコンドミニアムに住む人が多く、そのことが影響しているものと考えられる。

地域別に見ると、1位の炊飯器はどの地域でも同じだったが、2位以下は異なっている。バンコクではガスコンロの所有率が低く5位となる一方、電子レンジの所有率は高く3位に入っている。バンコクではガスコンロが付いていないアパートやコンドミニアムで生活している人が多いと言われており、そのことが影響しているものと考えられる。

表 40. 調理機器の所有、所得層別

No.	選択肢	全所得層 (%) n=506	所得層別(%)					最大値と最小値の差
			15,000 バーツ 以下	15,001～ 20,000 バーツ	20,001～ 30,000 バーツ	30,001～ 50,000 バーツ	50,001 バーツ 以上	
			n=239	n=144	n=64	n=37	n=22	
1	炊飯器	89.3	1 89.5	1 88.9	1 85.9	2 89.2	1 100.0	14.1
2	電気ポット	75.9	2 74.5	2 75.7	71.9	3 86.5	86.4	14.6
3	ガスコンロ	73.1	3 73.2	3 72.9	3 73.4	70.3	77.3	7.0
4	冷凍庫付き冷蔵庫	64.0	52.3	71.5	2 78.1	67.6	2 95.5	43.2
5	電子レンジ	60.1	45.2	66.0	71.9	1 94.6	3 90.9	49.4
6	フードプロセッサー	49.6	40.2	58.3	51.6	62.2	68.2	28.0
7	IHヒーター	45.5	38.1	49.3	51.6	59.5	59.1	21.4
8	トースター	40.5	33.5	41.0	40.6	64.9	72.7	39.3
9	エアフライヤー	38.1	26.8	41.0	46.9	62.2	77.3	50.5
10	オーブン	31.0	23.8	31.3	40.6	43.2	59.1	35.2
11	冷凍庫が付いていない小さな冷蔵庫	27.7	29.7	28.5	18.8	29.7	22.7	11.0
12	その他	1.0	0.4	0.7	0.0	5.4	4.5	5.4

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見るとエアフライヤー、電子レンジ、冷凍庫付き冷蔵庫、トースター、オーブンで所有率において特に大きな違いがあることがわかった。エアフライヤーは所得層 15,000 バーツ以下では 26.8%しか所有していないが、50,001 バーツ以上では 77.3%が所有している。電子レンジは所得層 15,000 バーツ以下では 45.2%しか所有していないが、30,001～50,000 バーツでは 94.6%が所有している。所得が低い層と高い層では所有している調理機器に大きな差があることが示唆されている。

Q3.4 食品を買い出しに行く頻度を教えてください。

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

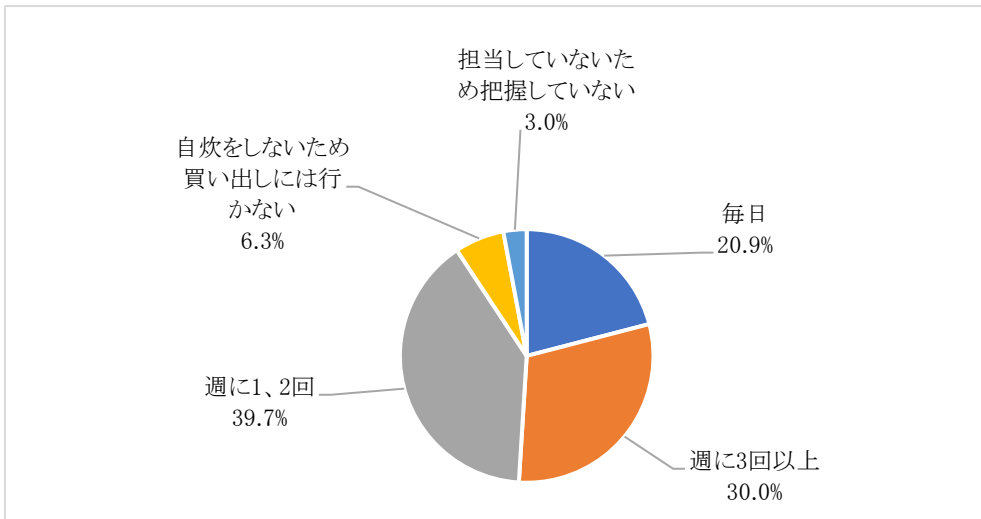


図 43. 食品買い出しの頻度

全地域で見ると、食品を買い出しに行く頻度は「週に 1、2 回」(39.7%)が最も高く、以下、「週に 3 回以上」(30%)、「毎日」(20.9%)、「自炊をしないため買い出しには行かない」(6.3%)、「担当していないため把握していない」(3%)と続いている。

表 41. 食品買い出しの頻度、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別 (%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	毎日	20.9	12.0	20.6	24.4	12.4
2	週に3回以上	30.0	25.0	29.9	32.0	7.0
3	週に1、2回	39.7	45.4	43.0	36.4	8.9
4	自炊をしないため買い出しには行かない	6.3	13.0	5.6	4.1	8.8
5	担当していないため把握していない	3.0	4.6	0.9	3.1	3.7

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別ではバンコク及びバンコク近郊は「週に 1、2 回」という回答が突出して多い(バンコクは 45.4%、バンコク近郊は 43%)。その他の地方では「毎日」、「週に 3 回以上」という回答が比較的多く、比較的買い出しに行く頻度が高いことがわかる。なお、バンコクは「毎日」という回答が 12%と他の地域より低く、「自炊をしないため買い出しに行かない」という人の割合が 13%と他の地域より高い。バンコクとその他の地域における消費者の食品買い出しにおける習慣の違いが示唆されている。

Q3.5 買い出しに行く場所(および方法)を教えてください。頻度が高いものを最大 5 つ選んで下さい。

回答方法： 複数回答、該当する選択肢を最大 5 つ選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 459 人 (Q3.4 で買い出しに行く頻度について回答した人に質問)

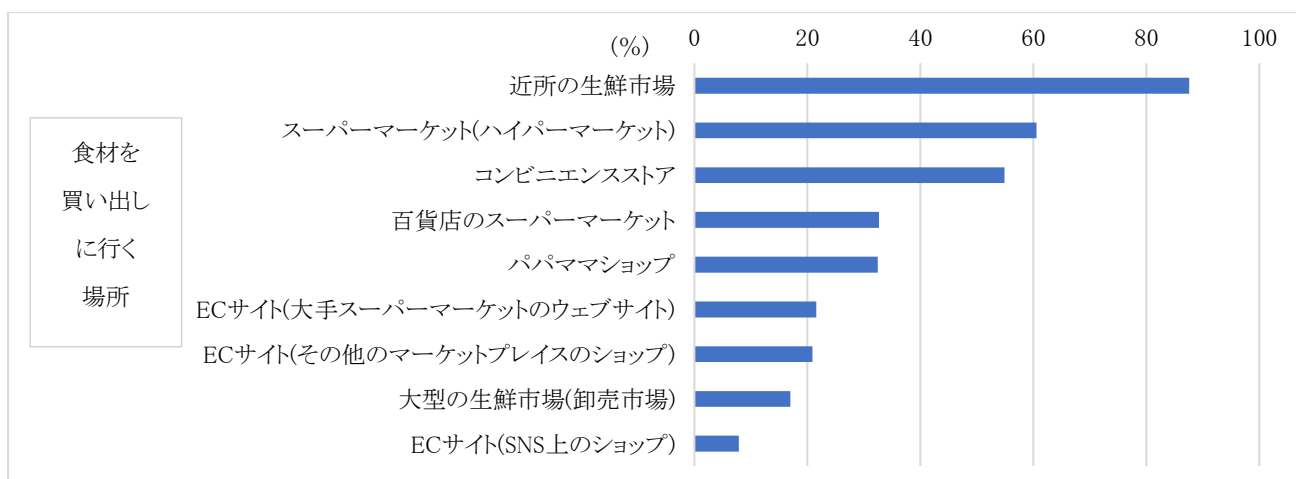


図 44. 食品買い出しの場所

全地域で見ると、「近所の生鮮市場」を利用する割合が突出して高く 87.6%が近所の生鮮市場で頻繁に買い物すると回答している。次いで選択の割合が高いのは「スーパーマーケット(ハイパーマーケット)」(60.6%)と「コンビニエンスストア」(54.9%)である。以下、百貨店のスーパーマーケット(32.7%)、パパママショップ(32.5%)、EC サイト(大手スーパーマーケットのウェブサイト)(21.6%)、EC サイト(その他のマーケットプレイスのショップ)(20.9%)と続く。

表 42. 食品買い出しの場所、地域別

順位	選択肢	全地域 (%) n=459	地域別(%)				最大値と最小値の差
			バンコク	バンコク近郊	その他の地方		
			n=89	n=100	n=270		
1	近所の生鮮市場	87.6	1 83.1	1 90.0	1 88.1	6.9	
2	スーパーマーケット(ハイパーマーケット)	60.6	2 66.3	2 55.0	2 60.7	11.3	
3	コンビニエンスストア	54.9	3 59.6	3 54.0	3 53.7	5.8	
4	百貨店のスーパーマーケット	32.7	4 46.1	4 36.0	5 27.0	19.0	
5	パパママショップ	32.5	25.8	5 22.0	4 38.5	16.5	
6	ECサイト(大手スーパーマーケットのウェブサイト)	21.6	5 28.1	21.0	19.6	8.5	
7	ECサイト(その他のマーケットプレイスのショップ)	20.9	16.9	21.0	22.2	5.4	
8	大型の生鮮市場(卸売市場)	17.0	15.7	19.0	16.7	3.3	
9	ECサイト(SNS上のショップ)	7.8	3.4	6.0	10.0	6.6	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 5 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別にみると、上位 3 位は全ての地域で全体と同じだが、バンコクおよびバンコク近郊では「百貨店のスーパーマーケット」が 4 位であり、その他の地方では「パパママショップ」が 4 位となっている。またバンコクでは「EC サイト(大手スーパーマーケットのウェブサイト)」が 5 位となっている。バンコクおよびバンコク近郊とその他の地方で

は百貨店のスーパーマーケット、パパママショップ、EC サイト(大手スーパーマーケットのウェブサイト)の普及度、又は位置付けが異なっていることが示唆されている。

Q3.6 日本産の輸入食品のパッケージの多くは日本語で記載されています。食品の詳細は裏面のラベルにタイ語で記載されていることが多いですが、パッケージの前面にタイ語(または英語)で商品の紹介がされているべきと感じますか？

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

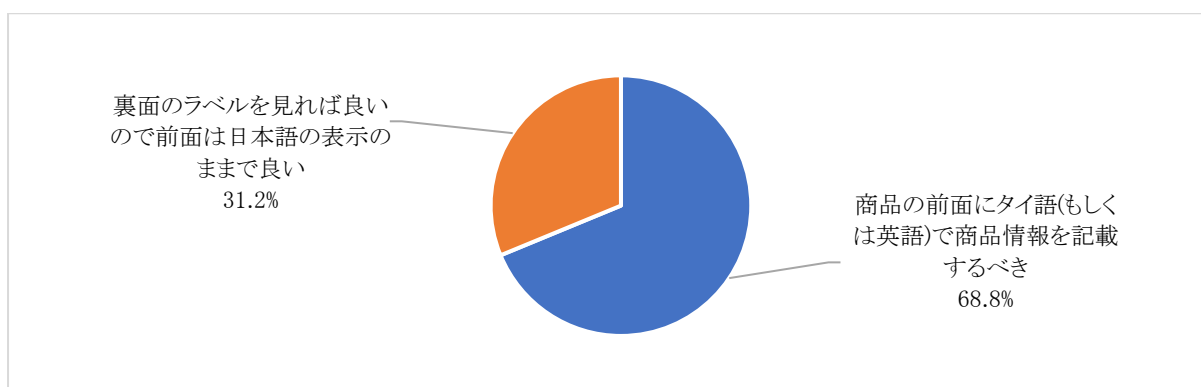


図 45. 日本産食品のパッケージ前面へのタイ語商品情報の表示

全回答者で見ると、「前面にタイ語での商品情報を記載すべき」と回答した割合が 68.8%であるのに対し、「裏面のラベルを見れば良いので前面は日本語の表示のままで良い」と回答した割合は 31.2%となり、タイ語の表示が必要と考える人が多い傾向にある。

表 43. 日本産食品のパッケージ前面へのタイ語商品情報の表示、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	商品の前面にタイ語(もしくは英語)で商品情報を記載すべき	68.8	64.8	61.7	72.9	11.2
2	裏面のラベルを見れば良いので前面は日本語の表示のままで良い	31.2	35.2	38.3	27.1	11.2
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。

地域別に見ると、その他の地方では「前面にタイ語での商品情報を記載すべき」という回答が 72.9%となっており、バンコク(64.8%)、バンコク近郊(61.7%)より高い。その他の地方(バンコクやバンコク近郊以外の地域)では「前面にタイ語での商品情報を記載すべき」と考える消費者が比較的多いことが示唆されている。

表 44. 日本産食品のパッケージ前面へのタイ語商品情報の表示、所得層別

No.	選択肢	全所得層 (%) n=506	所得層別(%)					最大値と最小値の差
			15,000 バーツ 以下 n=239	15,001～ 20,000 バーツ n=144	20,001～ 30,000 バーツ n=64	30,001～ 50,000 バーツ n=37	50,001 バーツ 以上 n=22	
1	商品の前面にタイ語(もしくは英語)で商品情報を記載すべき	68.8	1 69.9	1 70.8	1 75.0	1 59.5	2 40.9	34.1
2	裏面のラベルを見れば良いので前面は日本語の表示のままで良い	31.2	2 30.1	2 29.2	2 25.0	2 40.5	1 59.1	34.1
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位 2 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。

所得層別に見ると、所得が高い層では「前面にタイ語での商品情報を記載すべき」と応える人が減り、「裏面のラベルを見れば良いので前面は日本語の表示のままで良い」という回答が増える傾向がある。50,001 バーツ以上では 59.1%が「裏面のラベルを見れば良いので前面は日本語の表示のままで良い」と回答している。

表 45. 日本産食品のパッケージ前面へのタイ語商品情報の表示、訪日経験別

No.	選択肢	全訪日 経験・頻度 (%) n=506	訪日経験・頻度別(%)			最大値と 最小値 の差
			回数 n=41	1回のみ n=95	行ったこと がない n=370	
1	商品の前面にタイ語(もしくは英語)で商品情報を記載すべき	68.8	1 56.1	1 68.4	1 70.3	14.2
2	裏面のラベルを見れば良いので前面は日本語の表示のままで良い	31.2	2 43.9	2 31.6	2 29.7	14.2
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 訪日経験・頻度別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位 2 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。

訪日経験・頻度別に見ると、「前面にタイ語での商品情報を記載すべき」と回答した割合は、訪日経験が数回の場合は 56.1%、1 回のみの場合は 68.4%、行ったことがない場合は 70.3%と、訪日経験がない人ほどタイ語の表示が必要と考える人が多い傾向にある。

所得が高い層、訪日経験が多い回答者は、日本食に対する知識が比較的に豊富なため「裏面のラベルを見れば良いので前面は日本語の表示のままで良い」と回答する割合が高くなっているものと推測される。

Q3.7 どの様な情報がタイ語(または英語)で記載されているべきと感じますか？

回答方法： 複数回答、該当する選択肢を全て選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 348 人(Q3.6 で「前面にタイ語での商品情報を記載すべき」と回答した人に質問)

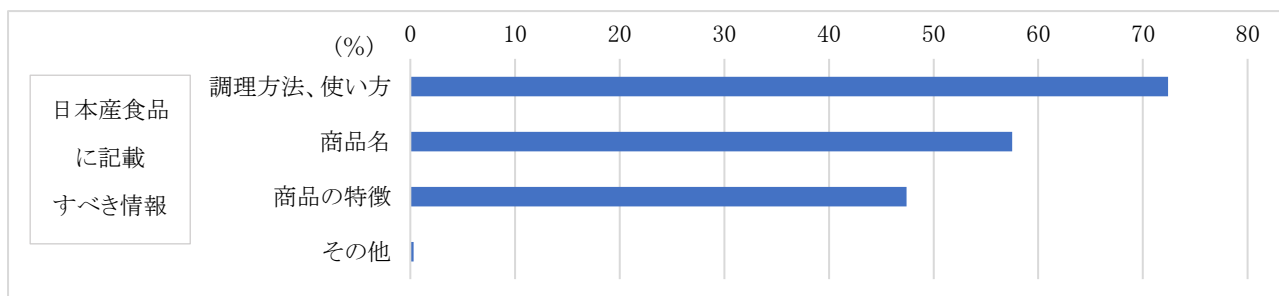


図 46. 日本産食品に記載すべき情報

全回答者で見ると、記載すべき情報として最も回答の割合が多かったものは「調理方法、使い方」で 72.4%、以下、「商品名」が 57.5%、「商品の特徴」が 47.4%、「その他」が 0.3%と続いている。

表 46. 日本産食品に記載すべき情報、地域別

順位	選択肢	全地域 (%) n=348	地域別 (%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=70	バンコク近郊 n=66	その他の地方 n=212	
1	調理方法、使い方	72.4	71.4	83.3	69.3	14.0
2	商品名	57.5	58.6	53.0	58.5	5.5
3	商品の特徴	47.4	47.1	47.0	47.6	0.7
4	その他	0.3	0.0	0.0	0.5	0.5

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。

地域別に見ると、記載すべきとされている情報の順位は変化が無いが、「調理方法、使い方」を表示するべきとする人の割合が地域によって異なっている。バンコクでは 71.4%が「調理方法、使い方」を表示するべきとされているが、バンコク近郊では 83.3%、その他の地方では 69.3%が表示すべきとしている。

Q3.8 日本食(カレーライス、味噌汁、うどん・そば、ラーメンなど)を自炊したことはありますか？

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

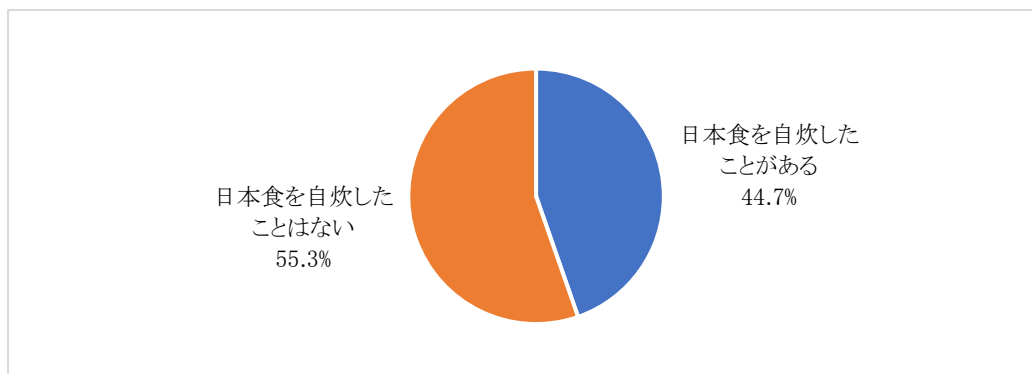


図 47. 日本食自炊の経験

全地域で見ると、「日本食を自炊したことがある」の割合が 44.7%であったのに対し、「日本食を自炊したことがない」と回答した割合は 55.3%であった。

表 47. 日本食自炊の経験、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別 (%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	日本食を自炊したことがある	55.3	51.9	44.9	41.9	9.9
2	日本食を自炊したことはない	44.7	48.1	55.1	58.1	9.9
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。

地域別では、バンコクのみ「自炊したことがある」と回答した割合(51.9%)が「自炊したことがない」と回答した割合(48.1%)を上回っており、バンコク近郊及びその他の地方では日本食を自炊したことがない人の方が多いという結果となっている。これにはバンコクの方が日本食品を売る店が多く、日本食品が消費者の目に付き易く、入手が容易であることが影響しているものと推測される。

表 48. 日本食自炊の経験、日本食レストランでの食事の頻度別

No.	選択肢	全頻度 (%) n=506	日本食レストランに行く頻度別 (%)					最大値と最小値の差
			週に3回以上 n=21	週に1回以上 n=77	月に2、3回 n=108	月に1回程度 n=117	ごくたまに n=183	
1	日本食を自炊したことがある	44.7	71.4	67.5	55.6	42.7	26.8	44.6
2	日本食を自炊したことはない	55.3	28.6	32.5	44.4	57.3	73.2	44.6
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 日本食レストランに行く頻度別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
最大値と最小値の差 = 日本食レストランに行く頻度別選択の割合における最大値と最小値の差。

日本食を自炊するかどうかという質問への回答を、日本食レストランでの食事の頻度別に見ると、日本食レストランで食事をする頻度が高い人ほど日本食の自炊する割合が高いという傾向があることを確認することが出来た。

具体的には「週に3回以上日本食レストランで食事をする人」の日本食自炊の経験は71.4%と高く、日本食レストランでの食事の頻度が下がるにつれ日本食自炊経験も下がり、「ごくたまにしか日本食レストランに行かない人」の自炊経験は26.8%となっている。日本食レストランを頻繁に利用する人ほど、日本食を自炊する割合が高い傾向があることが示唆されている。

Q3.9 どの程度の頻度で日本食を自炊していますか？

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 226人 (Q3.8で「日本食を自炊したことがある」と回答した人に質問)

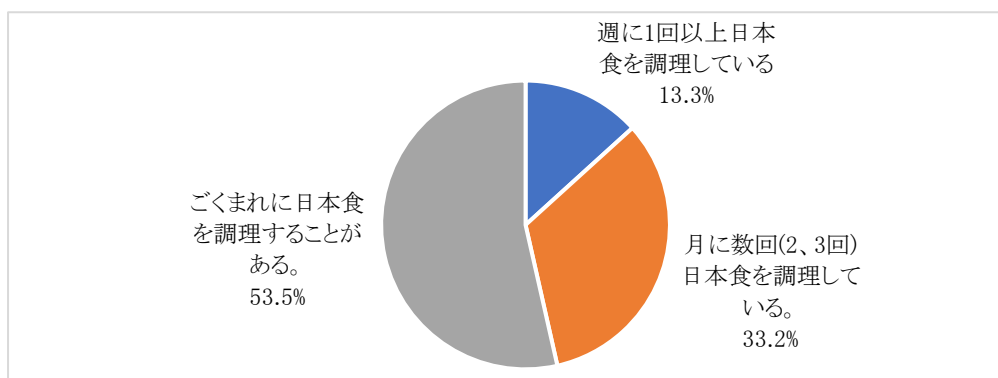


図 48. 日本食自炊の頻度

全回答者で見ると、自炊頻度は「ごくまれに日本食を調理することがある」と回答した割合が53.5%と最も多く、以下、「月に数回」が33.2%、「週に1回以上」が13.3%と続いている。ごくまれに調理する人が約半数となっている。

表 49. 日本食自炊の頻度、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=226	地域別(%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=56	バンコク近郊 n=48	その他の地方 n=122	
1	週に1回以上日本食を調理している	13.3	3 19.6	3 6.3	3 13.1	13.4
2	月に数回(2, 3回)日本食を調理している。	33.2	2 32.1	2 35.4	2 32.8	3.3
3	ごくまれに日本食を調理することがある。	53.5	1 48.2	1 58.3	1 54.1	10.1
	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると、「週に1回以上日本食を調理している」という回答が最も高いのはバンコクであり19.6%が回答している。以下、その他の地方が13.1%、バンコク近郊が6.3%と続いている。「月に数回(2, 3回)日本食を調理している」という回答については回答の割合は全ての地域で近い数値だった。

Q3.10 どの日本産の輸入食品を買うことが多いですか？以下から買う頻度が高い食品を最大7つ選んで下さい。

回答方法：複数回答、該当する選択肢を最大7つ選択

単位：回答者における各選択肢を選択した人の割合（%）

回答者数：226人（Q3.8で「日本食を自炊したことがある」と回答した人に質問）

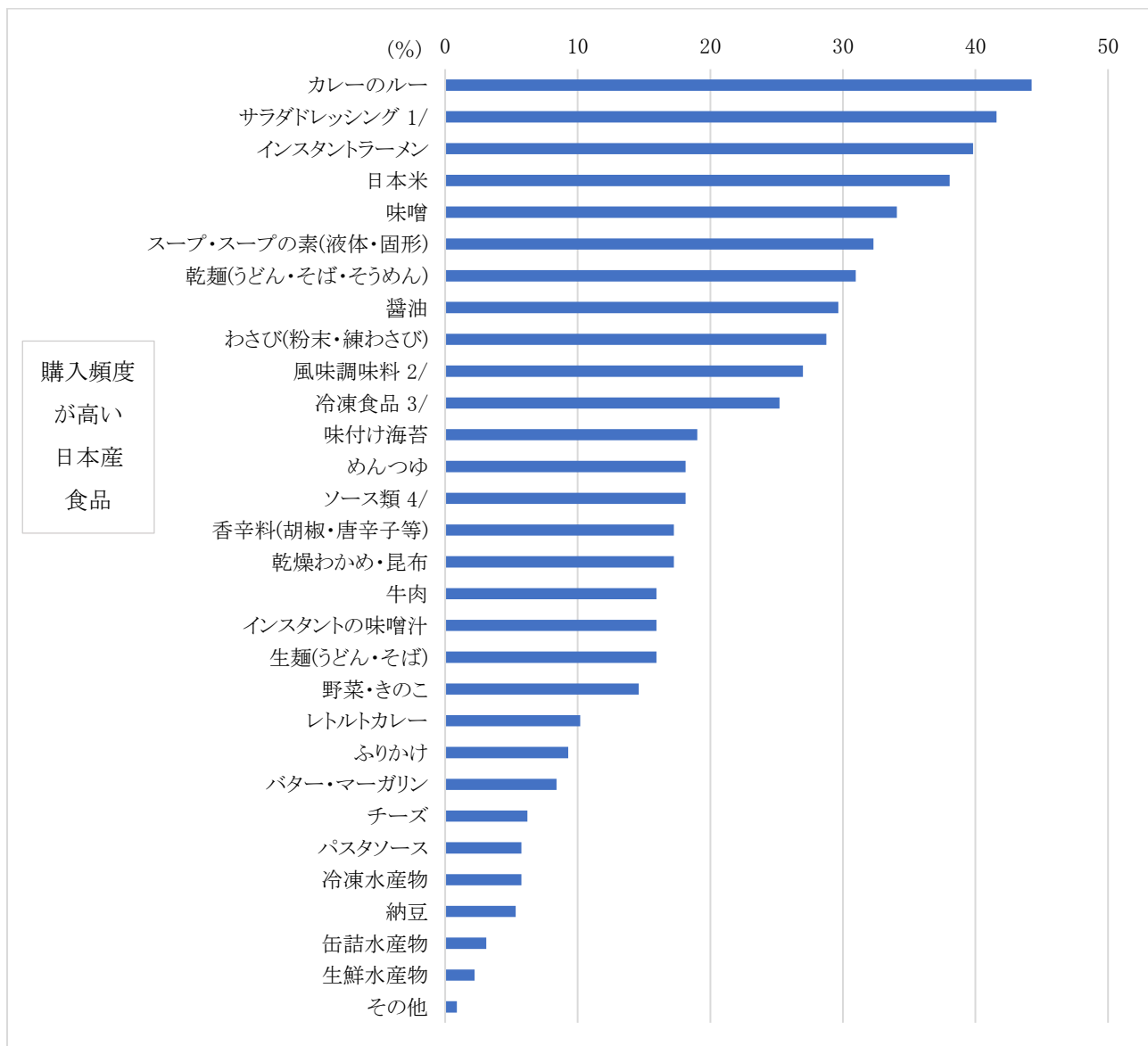


図 49. 購入頻度が高い日本産食品⁶⁹

備考：※ グラフ内では表示スペースに制限があるため選択肢の一部を要約して表示している。選択肢の全文は以下の通り。

- 1/ サラダドレッシング(マヨネーズを含む)
- 2/ 風味調味料(粉末状かつお・昆布だし等)
- 3/ 冷凍食品(餃子、チャーハン、唐揚げ、焼き魚等)
- 4/ ソース類(とんかつソース、焼肉のたれ等)

⁶⁹ 本設問は購入頻度が高い「日本産日本食」について質問しているが、タイには日本産と比較すると安価な「タイ産日本食品」が多数出回っており、タイ人消費者はそれらを「日本産」と誤認してしまっている可能性が高い。本設問から得られた回答はあくまでタイ人消費者が「日本産日本食品」と認識している日本食品に対する回答であることに注意が必要である。

全地域で見ると、購入頻度が高い日本産食品として回答の割合が最も多いのは「カレーのルー」で44.2%、以下、「サラダドレッシング(マヨネーズを含む)」が41.6%、「インスタントラーメン」が39.8%、「日本米」が38.1%、「味噌」が34.1%と続いている。

この設問では「どの日本産の輸入食品を買うことが多いですか?」としており、日本食品の中でも「日本産」に限定して回答を求めているが、回答の傾向を見る限り「日本産」ではなく「タイ現地産」が多数含まれているものと考えられる。タイではタイ現地産の日本食品が日本産と比べると安い価格で多数販売されており、パッケージも日本語で書かれていることも多いことから、タイの一般消費者は、どれが日本産で、どれがタイ現地産か見分けがつかないことが多い。以下、「どの日本産の輸入食品を買うことが多いですか?」という本設問の回答結果を説明するが、あくまでタイ人消費者が「日本産」と認識している日本食品について回答されており、必ずしも全てが日本産ではない可能性が高いことには注意が必要である。

表 50. 購入頻度が高い日本産食品、地域別⁷⁰

順位	選択肢	全地域 (%) n=226	地域別(%)			最大値と 最小値 の差
			バンコク	バンコク 近郊	その他の 地方	
			n=56	n=48	n=122	
1	カレーのルー	44.2	2 44.6	1 45.8	1 43.4	2.4
2	サラダドレッシング(マヨネーズを含む)	41.6	35.7	2 43.8	1 43.4	8.0
3	インスタントラーメン	39.8	4 42.9	33.3	3 41.0	9.5
4	日本米	38.1	2 44.6	3 39.6	5 34.4	10.2
5	味噌	34.1	28.6	4 37.5	4 35.2	8.9
6	スープ・スープの素(液体・固形)	32.3	37.5	33.3	29.5	8.0
7	乾麺(うどん・そば・そうめん)	31.0	4 42.9	20.8	29.5	22.0
8	醤油	29.6	1 46.4	18.8	26.2	27.7
9	わさび(粉末・練わさび)	28.8	25.0	5 35.4	27.9	10.4
10	風味調味料(粉末状かつお・昆布だし等)	27.0	25.0	29.2	27.0	4.2
11	冷凍食品(餃子、チャーハン、唐揚げ、焼き魚等)	25.2	30.4	20.8	24.6	9.5
12	味付け海苔	19.0	8.9	22.9	22.1	14.0
13	めんつゆ	18.1	17.9	20.8	17.2	3.6
14	ソース類(とんかつソース、焼肉のたれ等)	18.1	16.1	22.9	17.2	6.8
15	香辛料(胡椒・唐辛子等)	17.3	21.4	10.4	18.0	11.0
16	乾燥わかめ・昆布	17.3	10.7	16.7	20.5	9.8
17	牛肉	15.9	10.7	4.2	23.0	18.8
18	インスタントの味噌汁	15.9	10.7	16.7	18.0	7.3
19	生麺(うどん・そば)	15.9	16.1	22.9	13.1	9.8
20	野菜・きのこ	14.6	17.9	10.4	14.8	7.4
21	レトルトカレー	10.2	8.9	14.6	9.0	5.7
22	ふりかけ	9.3	7.1	14.6	8.2	7.4
23	バター・マーガリン	8.4	1.8	8.3	11.5	9.7
24	チーズ	6.2	5.4	2.1	8.2	6.1
25	パスタソース	5.8	5.4	6.3	5.7	0.9
26	冷凍水産物	5.8	14.3	4.2	2.5	11.8
27	納豆	5.3	12.5	2.1	3.3	10.4
28	缶詰水産物	3.1	1.8	2.1	4.1	2.3
29	生鮮水産物	2.2	-	4.2	2.5	4.2
30	その他	0.9	-	-	1.6	1.6

備考：地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 5 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると、地域毎に購入頻度が高いとされている品目の順位が大きく異なっている。バンコクでは醤油(46.4%)、カレーのルー(44.6%)、日本米(44.6%)、乾麺(うどん・そば・そうめん)(42.9%)、インスタントラーメン(42.9%)という順位になっているが、その他の地方ではカレーのルー(43.4%)、サラダドレッシング(マヨネーズを含む)(43.4%)、インスタントラーメン(41%)、味噌(35.2%)、日本米(34.4%)という順になっている。バンコク近郊もまた異なった順位となっている。地域によって日本食に対する知識、嗜好が異なり、さらに地域の小売店で販売され

⁷⁰ 本設問は購入頻度が高い「日本産日本食」について質問しているが、タイには日本産と比較すると安価な「タイ産日本食品」が多数出回っており、タイ人消費者はそれらを「日本産」と誤認している可能性が高い。本設問から得られた回答はあくまでタイ人消費者が「日本産日本食品」と認識している日本食品に対する回答であることに注意が必要である。

ている日本食品のバラエティーも異なることから、地域毎に購入される頻度が高い日本食品は異なっているものと推測される。

表 51. 購入頻度が高い日本産食品、所得層別⁷¹

順位	選択肢	全所得層 (%) n=226	所得層別(%)					最大値と最小値の差
			15,000 バーツ 以下 n=82	15,001～ 20,000 バーツ n=70	20,001～ 30,000 バーツ n=35	30,001～ 50,000 バーツ n=23	50,001 バーツ 以上 n=16	
1	カレーのルー	44.2	4 36.6	1 47.1	1 57.1	5 34.8	1 56.3	22.4
2	サラダドレッシング(マヨネーズを含む)	41.6	1 50.0	22.9	2 51.4	4 43.5	1 56.3	33.4
3	インスタントラーメン	39.8	2 39.0	2 44.3	37.1	26.1	4 50.0	23.9
4	日本米	38.1	4 36.6	30.0	5 40.0	1 65.2	5 37.5	35.2
5	味噌	34.1	22.0	4 37.1	4 42.9	2 56.5	31.3	34.6
6	スープ・スープの素(液体・固形)	32.3	3 37.8	27.1	28.6	3 47.8	12.5	35.3
7	乾麺(うどん・そば・そうめん)	31.0	25.6	3 41.4	22.9	30.4	31.3	18.6
8	醤油	29.6	24.4	21.4	3 45.7	30.4	1 56.3	34.8
9	わさび(粉末・練わさび)	28.8	22.0	27.1	5 40.0	5 34.8	5 37.5	18.0
10	風味調味料(粉末状かつお・昆布だし等)	27.0	22.0	5 34.3	25.7	26.1	25.0	12.3
11	冷凍食品(餃子、チャーハン、唐揚げ、焼き魚等)	25.2	30.5	21.4	22.9	21.7	25.0	9.1
12	味付け海苔	19.0	19.5	25.7	14.3	17.4	0.0	25.7
13	めんつゆ	18.1	15.9	15.7	22.9	30.4	12.5	17.9
14	ソース類(とんかつソース、焼肉のたれ等)	18.1	19.5	15.7	22.9	8.7	25.0	16.3
15	香辛料(胡椒・唐辛子等)	17.3	19.5	11.4	20.0	21.7	18.8	10.3
16	乾燥わかめ・昆布	17.3	12.2	22.9	14.3	17.4	25.0	12.8
17	牛肉	15.9	18.3	12.9	17.1	4.3	31.3	26.9
18	インスタントの味噌汁	15.9	12.2	20.0	11.4	17.4	25.0	13.6
19	生麺(うどん・そば)	15.9	18.3	17.1	5.7	21.7	12.5	16.0
20	野菜・きのこ	14.6	14.6	15.7	11.4	13.0	18.8	7.3
21	レトルトカレー	10.2	11.0	11.4	8.6	4.3	12.5	8.2
22	ふりかけ	9.3	9.8	8.6	2.9	13.0	18.8	15.9
23	バター・マーガリン	8.4	11.0	11.4	0.0	4.3	6.3	11.4
24	チーズ	6.2	8.5	7.1	0.0	0.0	12.5	12.5
25	パスタソース	5.8	4.9	5.7	8.6	0.0	12.5	12.5
26	冷凍水産物	5.8	1.2	5.7	5.7	17.4	12.5	16.2
27	納豆	5.3	2.4	2.9	2.9	17.4	18.8	16.3
28	缶詰水産物	3.1	3.7	4.3	0.0	0.0	6.3	6.3
29	生鮮水産物	2.2	1.2	4.3	2.9	0.0	0.0	4.3
30	その他	0.9	1.2	1.4	0.0	0.0	0.0	1.4

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 5 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

⁷¹ 本設問は購買頻度が高い「日本産日本食」について質問しているが、タイには日本産と比較すると安価な「タイ産日本食品」が多数出回っており、タイ人消費者はそれらを「日本産」と誤認してしまっている可能性が高い。本設問から得られた回答はあくまでタイ人消費者が「日本産日本食品」と認識している日本食品に対する回答であることに注意が必要である。

所得層別に見ると、所得層毎に購入頻度が高いとされている品目の順位が大きく異なっている。月収が 15,000 バーツ以下の層においては、最も購入頻度が高いとされているのはサラダドレッシング(マヨネーズを含む)(50%)であり、以下、インスタントヌードル(39%)、スープ・スープの素(液体・固形)(37.8%)、カレーのルー(36.6%)、日本米(36.6%)と続いている。一方、月収が 50,001 バーツ以上の層で最も購入頻度が高いとされているのは、カレーのルー(56.3%)、サラダドレッシング(マヨネーズを含む)(56.3%)、醤油(56.3%)であり、以下、インスタントラーメン(50%)、日本米(37.5%)と続いている。

品目別に見ると、スープ・スープの素、日本米、醤油、味噌、サラダドレッシング等は所得層によって選択の割合が大きく異なっている。スープ・スープの素は、月収が 30,001～50,000 バーツの層では 47.8%が選択しているが、50,001 バーツ以上の層では 12.5%しか選択していない。日本米は月収が 30,001～50,000 バーツの層では 65.2%が選択しているが、15,001～20,000 バーツの層では 30%しか選択していない。タイで購入されている日本食品は所得層によって大きく異なることが示唆されている。

Q3.11 日本食を調理しようと思ったきっかけを教えてください。

回答方法： 複数回答、該当する選択肢を最大 7 つ選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 226 人 (Q3.8 で「日本食を自炊したことがある」と回答した人に質問)

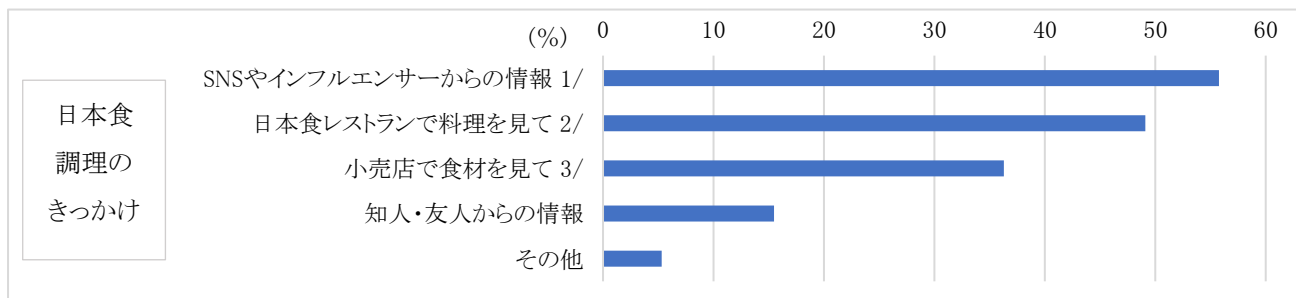


図 50. 日本食調理のきっかけ

備考： グラフ内では表示スペースに制限があるため選択肢の一部を要約して表示している。選択肢の全文は以下の通り。

- 1/ Youtube、Tiktok、Instagram 等の SNS やインフルエンサーからの情報
- 2/ 日本食レストランで料理を見て自分で作ってみようと思った
- 3/ 小売店店頭で日本食品を見て調理してみようと思った

全回答者で見ると、「Youtube、Tiktok、Instagram 等の SNS やインフルエンサーからの情報」が 55.8%と日本食を調理しようと思ったきっかけとして最も多く回答されており、以下、「日本食レストランで料理を見て自分で作ってみようと思った」(49.1%)、「小売店店頭で日本食品を見て調理してみようと思った」(36.3%)、「知人・友人からの情報」(15.5%)、「その他」(5.3%)と続く。

表 52. 日本食調理のきっかけ、地域別

順位	選択肢	全地域 (%) n=226	地域別(%)				最大値と 最小値 の差		
			バンコク n=56		バンコク 近郊 n=48			その他の 地方 n=122	
			順位	割合	順位	割合		割合	
1	Youtube、Tiktok、Instagram等のSNSやインフルエンサーからの情報	55.8	3	39.3	1	54.2	1	63.9	24.6
2	日本食レストランで料理を見て自分で作ってみようと思った	49.1	1	44.6	2	45.8	2	52.5	7.8
3	小売店店頭で日本食品を見て調理してみようと思った	36.3	2	42.9	3	35.4	3	33.6	9.3
4	知人・友人からの情報	15.5		19.6		14.6		13.9	5.7
5	その他	5.3		7.1		2.1		5.7	5.1

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると、バンコク近郊とその他の地方は全体的な傾向と同じ一方、バンコクでは「日本食レストランで料理を見て自分で作ってみようと思った」が最も多く、次いで「小売店店頭で日本食品を見て調理してみようと思った」、「Youtube、Tiktok、Instagram等のSNSやインフルエンサーからの情報」と、全体的な傾向と異なっている。バンコクでは日本食レストランや日本食品を販売する小売店の数が多いことから、インターネット上の情報よりも自分で日本食レストランや小売店店頭で直接見たことが「日本食を調理して見よう」と考えるきっかけになることが多くなっていると推測される。その他の地方では「Youtube、Tiktok、Instagram等のSNSやインフルエンサーからの情報」の回答の割合が63.9%と特に高くなっており、SNSやインフルエンサーの活用が日本食品販売拡大に効果的である可能性がある。

Q3.12 日本食の材料を選ぶ時にどのような観点で選んでいるかを教えてください。

回答方法： 複数回答、該当する選択肢を全て選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 226人 (Q3.8で「日本食を自炊したことがある」と回答した人に質問)

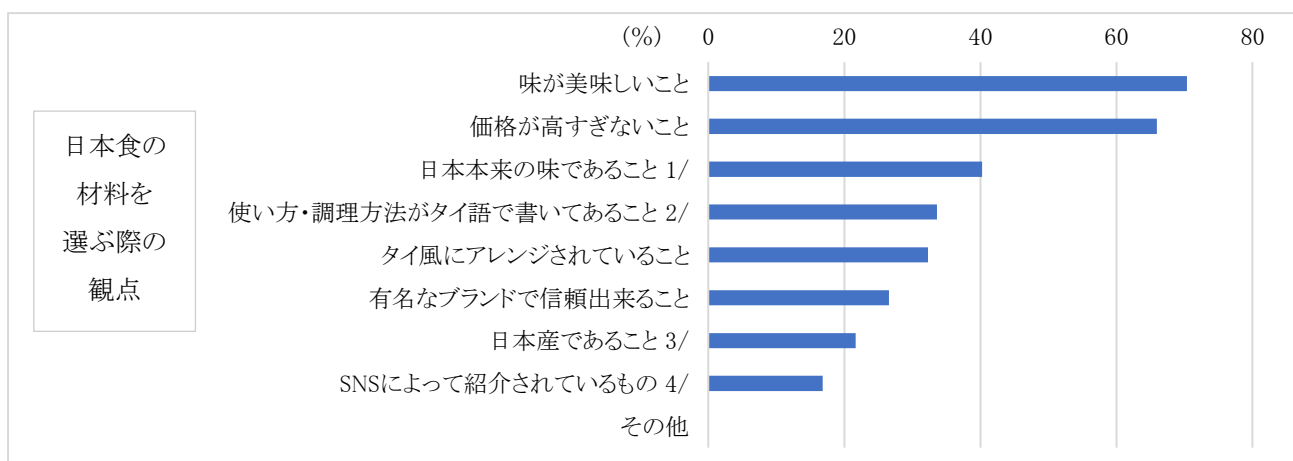


図 51. 日本食の材料を選ぶ際の観点

備考： グラフ内では表示スペースに制限があるため選択肢の一部を要約して表示している。選択肢の全文は以下の通り。

- 1/ タイ産・他国産であっても日本本来の味であること(タイ風にアレンジされていないこと)
- 2/ タイ産以外の場合、使い方・調理方法がタイ語で書いてあること
- 3/ 日本産であること(他国産やタイ産でないこと)
- 4/ SNS やインフルエンサーによって紹介されているもの

全回答者で見ると、「味が美味しいこと」が70.4%と日本食の材料を選ぶの観点として最も重視されており、以下、「価格が高すぎないこと」(65.9%)、「タイ産・他国産であっても日本本来の味であること(タイ風にアレンジされていないこと)」(40.3%)、「タイ産以外の場合、使い方・調理方法がタイ語で書いてあること」(33.6%)、「タイ風にアレンジされていること」(32.2%)と続いている。

表 53. 日本食の材料を選ぶ際の観点、地域別

順位	選択肢	全地域 (%) n=226	地域別(%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=56	バンコク近郊 n=48	その他の地方 n=122	
1	味が美味しいこと	70.4	1 73.2	1 75.0	2 67.2	7.8
2	価格が高すぎないこと	65.9	2 60.7	2 66.7	1 68.0	7.3
3	タイ産・他国産であっても日本本来の味であること(タイ風にアレンジされていないこと)	40.3	3 51.8	37.5	3 36.1	15.7
4	タイ産以外の場合、使い方・調理方法がタイ語で書いてあること	33.6	28.6	3 39.6	33.6	11.0
5	タイ風にアレンジされていること	32.3	33.9	29.2	32.8	4.8
6	有名なブランドで信頼出来ること	26.5	30.4	29.2	23.8	6.6
7	日本産であること(他国産やタイ産でないこと)	21.7	25.0	16.7	22.1	8.3
8	SNSやインフルエンサーによって紹介されているもの	16.8	12.5	14.6	19.7	7.2
9	その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見るとバンコクとバンコク近郊では1位が「味が美味しいこと」、2位が「価格が高すぎないこと」となっているが、その他の地方では「価格が高すぎないこと」の方が選択の割合が高くなっており順位が逆転している。なお、「タイ産・他国産であっても日本本来の味であること(タイ風にアレンジされていないこと)」については、バンコクでは日本食の材料を選ぶの観点として51.8%が選択されているが、その他の地方ではその選択の割合は36.1%と大幅に低くなっている。日本食の材料を選ぶ際の観点は地域毎に異なる傾向がある。

表 54. 日本食の材料を選ぶ際の観点、所得層別

順位	選択肢	全所得層 (%) n=226	所得層別(%)					最大値と最小値の差
			15,000 パーツ 以下 n=82	15,001～ 20,000 パーツ n=70	20,001～ 30,000 パーツ n=35	30,001～ 50,000 パーツ n=23	50,001 パーツ 以上 n=16	
1	味が美味しいこと	70.4	1 73.2	1 71.4	2 57.1	1 65.2	1 87.5	30.4
2	価格が高すぎないこと	65.9	2 69.5	2 65.7	1 71.4	3 47.8	3 62.5	23.6
3	タイ産・他国産であっても日本本来の味であること(タイ風にアレンジされていないこと)	40.3	30.5	3 40.0	28.6	1 65.2	2 81.3	52.7
4	タイ産以外の場合、使い方・調理方法がタイ語で書いてあること	33.6	32.9	38.6	3 31.4	34.8	18.8	19.8
5	タイ風にアレンジされていること	32.3	3 39.0	32.9	28.6	26.1	12.5	26.5
6	有名なブランドで信頼出来ること	26.5	20.7	24.3	28.6	3 47.8	31.3	27.1
7	日本産であること(他国産やタイ産でないこと)	21.7	13.4	25.7	20.0	34.8	31.3	21.4
8	SNSやインフルエンサーによって紹介されているもの	16.8	18.3	17.1	17.1	21.7	0.0	21.7
9	その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見ると、所得層によって評価の順位が大きく異なっている。月収が15,000 パーツ以下の層では、1位が「味が美味しいこと」(73.2%)、2位が「価格が高すぎないこと」(69.5%)、3位が「タイ風にアレンジされていること」(39%)となっているが、50,001 パーツ以上の層では1位が「味が美味しいこと」(87.5%)、2位が「タイ産・他国産であっても日本本来の味であること(タイ風にアレンジされていないこと)」(81.3%)、3位が「価格が高すぎないこと」(62.5%)となっている。

選択肢の中でも「タイ産・他国産であっても日本本来の味であること(タイ風にアレンジされていないこと)」は所得層によって選択の割合が大きく異なり、月収が15,000 パーツ以下の層では30.5%しか選択されていないが、50,001 パーツ以上の層では81.3%が選択している。

日本食の材料を選ぶ際の観点は所得層によって大きく異なり、特に日本本来の味であること(タイ風にアレンジされていないこと)は所得が低い層ではあまり評価されていないが、所得が高くなるにつれ重要と評価される割合が増える傾向がある。

「味が美味しいこと」と「価格が高すぎないこと」は全ての地域、全ての所得層で「日本食品を選ぶ際の観点」として高い割合で回答されている。味が美味しくだけでなく「価格が高すぎないこと」が求められていることに留意が必要である。

第4部 日本食の外出に関する質問

Q4.1 初めて日本食レストランで食事をした時の年齢を教えてください。

回答方法：該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位：回答者の人数(人)

表 55. 初めて日本食レストランで食事した時の年齢、年齢層別

単位：人

回答者の年齢	初めて日本食レストランで食事をした時の年齢					合計
	10歳以下	11～20歳	21～30歳	31～40歳	41歳以降	
18～25歳	31	97	27	-	-	155
26～30歳	8	51	36	-	-	95
31～35歳	3	27	34	4	-	68
36～40歳	4	16	34	4	-	58
41～50歳	2	22	54	17	5	100
51～55歳	-	1	6	4	-	11
56～60歳	-	-	7	3	4	14
61歳以上	-	-	4	1	-	5
合計	48	214	202	33	9	506

備考：赤い色を塗っている部分は回答者の年齢とこの設問での回答から「10年以上前に初めて日本食レストランで食事をした」ことを確認出来た回答者を示している。

表のうち赤い色を塗っている部分は「10年以上前に初めて日本食レストランで食事をした」と回答している回答者である。506人中166人(32%)が該当する。タイでは10年以上前から日本食レストランの普及が進んでいた事がわかる。

また、18～35歳の回答者は318人だが、そのうち217人(68%)が20歳までに「初めて日本食レストランで食事をした」と回答している。この年齢層では、子供のころから日本食レストランに接する環境になっていたものと推測される。

Q4.2 現在、どの程度の頻度で日本食レストランで食事を取りますか？

回答方法：該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位：各選択肢の選択の割合(%)

回答者数：506人

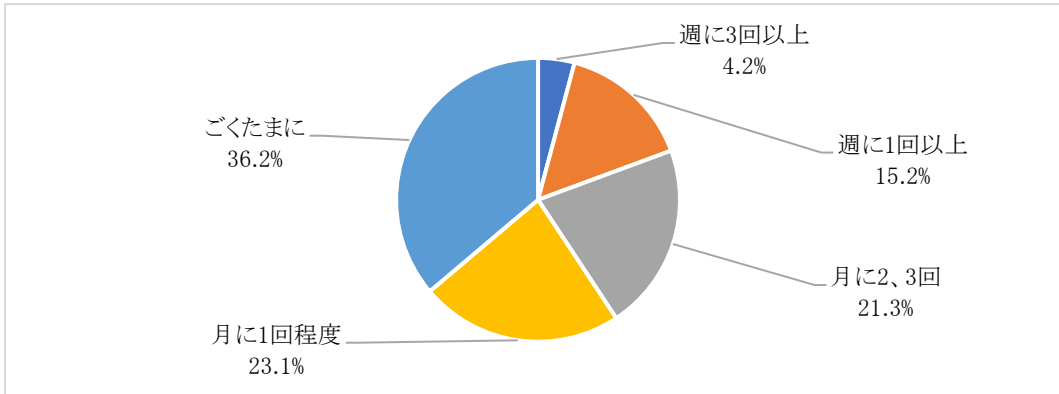


図 52. 日本食レストランでの食事の頻度

全回答者で見ると、頻度は「ごくたまに」が最も多く 36.2%、以下、「月に1回程度」が 23.1%、「月に2、3回」が 21.3%、「週に1回以上」が 15.2%、「週に3回以上」が 4.2%と続いている。

表 56. 日本食レストランでの食事の頻度、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別 (%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	週に3回以上	4.2	6.5	3.7	3.4	3.0
2	週に1回以上	15.2	19.4	17.8	12.7	6.7
3	月に2、3回	21.3	23.1	27.1	18.6	8.5
4	月に1回程度	23.1	23.1	20.6	24.1	3.5
5	ごくたまに	36.2	27.8	30.8	41.2	13.5

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると、最も回答の割合が多いのは「ごくたまに」という回答で全ての地域で同じだが、2位以下の順位は地域によって異なっている。日本食レストランでの食事の頻度が一番高い「週に3回以上」という選択肢を見るとバンコクが一番選択の割合が高く 6.5%となっている。「週に1回以上」という選択肢においても同様にバンコクが一番選択の割合が高い。日本食レストランでの食事の頻度は、バンコクが最も高く、その他の地方が最も低い傾向にある。

表 57. 日本食レストランでの食事の頻度、所得層別

No.	選択肢	全所得層 (%) n=506	所得層別(%)					最大値と最小値の差
			15,000 パーツ 以下 n=239	15,001～ 20,000 パーツ n=144	20,001～ 30,000 パーツ n=64	30,001～ 50,000 パーツ n=37	50,001 パーツ 以上 n=22	
1	週に3回以上	4.2	3.3	3.5	6.3	8.1	4.5	4.8
2	週に1回以上	15.2	9.2	16.0	1 26.6	2 27.0	2 22.7	17.8
3	月に2、3回	21.3	3 14.6	2 24.3	3 25.0	1 32.4	1 45.5	30.8
4	月に1回程度	23.1	2 26.8	3 22.9	15.6	3 16.2	3 18.2	11.2
5	ごくたまに	36.2	1 46.0	1 33.3	1 26.6	3 16.2	9.1	36.9

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位3位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見ると、15,000 パーツ以下では全体的順位は全回答者のものと同じだが、「ごくたまに」の選択の割合が半数近い 46.0%と高くなっている。所得層が上がるにつれ頻度が高い選択肢の選択の割合が増え、50,001 パーツ以上では「月に2、3回」という選択肢の選択の割合が 45.5%と最も多く回答されている。日本食レストランでの食事の頻度は関連し、所得が高い人ほど日本食レストランでの食事の頻度が高くなる傾向がある。

Q4.3 一番頻繁に使う日本食レストランでの一回当たりの支払額(一人当たり)を教えてください。

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

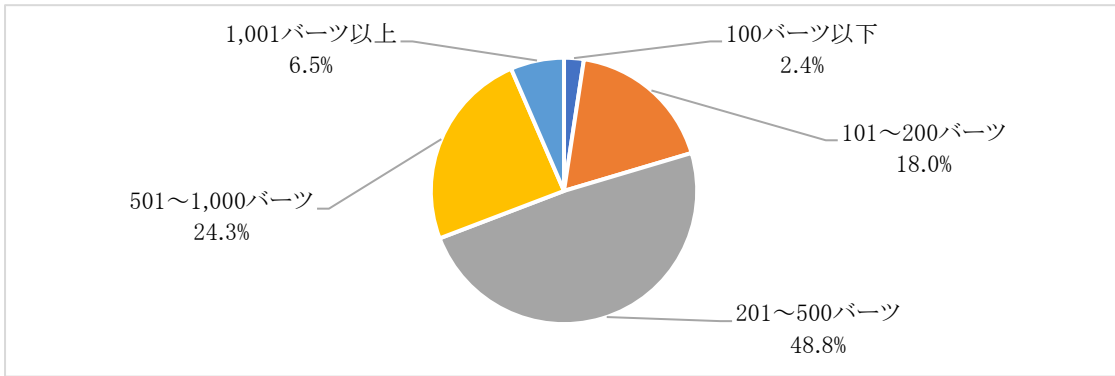


図 53. 日本食レストランでの1回当たりの支出額

全回答者で見ると、支出額で最も多いのは「201～500 パーツ」の 48.8%であり、以下、「501～1,000 パーツ」が 24.3%、「101～200 パーツ」18.0%、「1,001 パーツ以上」が 6.5%、「100 パーツ以下」が 2.4%と続いている。

表 58. 日本食レストランでの 1 回当たりの支出額、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)				最大値と 最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291		
1	100バーツ以下	2.4	0.0	2.8	3.1	3.1	
2	101～200バーツ	18.0	3 13.9	3 15.0	3 20.6	6.7	
3	201～500バーツ	48.8	1 52.8	1 48.6	1 47.4	5.4	
4	501～1,000バーツ	24.3	2 26.9	2 27.1	2 22.3	4.8	
5	1,001バーツ以上	6.5	6.5	6.5	6.5	0.0	

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ても全ての地域で順位は全体と同じ傾向にあるが、「バンコクおよびバンコク近郊」と「その他の地方」では、「その他の地方」の方が、1 回あたりの支出額が低くなる傾向にある。なお、1,001 バーツ以上は地域差が出ていない。

表 59. 日本食レストランでの 1 回当たりの支出額、所得層別

No.	選択肢	全 所得層 (%) n=506	所得層別(%)					最大値と 最小値 の差
			15,000 バーツ 以下 n=239	15,001～ 20,000 バーツ n=144	20,001～ 30,000 バーツ n=64	30,001～ 50,000 バーツ n=37	50,001 バーツ 以上 n=22	
1	100バーツ以下	2.4	4.2	0.0	3.1	0.0	0.0	4.2
2	101～200バーツ	18.0	2 27.6	3 16.0	0.0	5.4	0.0	27.6
3	201～500バーツ	48.8	1 47.3	1 53.5	1 53.1	1 35.1	1 45.5	18.3
4	501～1,000バーツ	24.3	3 18.4	2 22.9	2 37.5	1 35.1	2 40.9	22.5
5	1,001バーツ以上	6.5	2.5	7.6	3 6.3	3 24.3	3 13.6	21.8

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見ると、最も多い回答は全ての所得層で「201～500 バーツ」だが、2 位以降は所得層毎に異なっている。「101～200 バーツ」は所得が低い層(20,000 バーツ以下)では回答が多いが、「20,001～30,000 バーツ」および「50,001 バーツ以上」では回答は 0 となっている。所得が高い層になればなるほど高い支出額の回答が多くなる傾向がある。

Q4.4 あなたが日本食レストランを選ぶ理由を教えてください。重要と感じる理由を最大 5 つ選んで下さい。

回答方法： 複数回答、該当する選択肢を全て選択

単位： 回答者における各選択肢を選択した人の割合 (%)

回答者数： 506 人

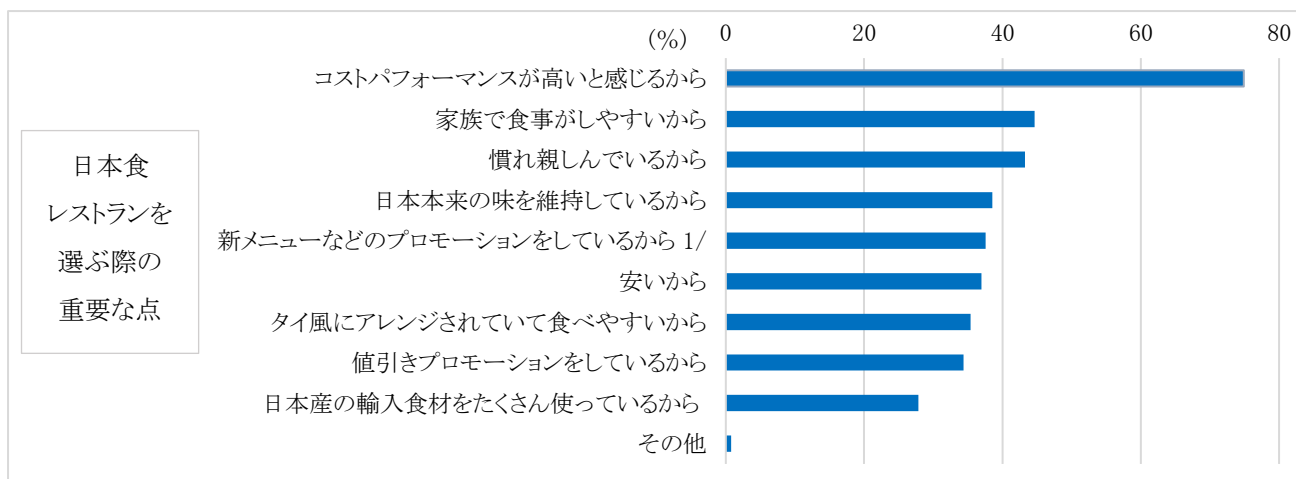


図 54. 日本食レストランを選ぶ際の観点

備考： グラフ内では表示スペースに制限があるため選択肢の一部を要約して表示している。選択肢の全文は以下の通り。
1/ 新メニュー・限定メニューなどのプロモーションをしているから

日本食レストランを選ぶ際の重要な理由を全回答者で見ると、「コストパフォーマンスが高いと感じるから」と回答した割合が突出して多く 74.9%が選択している。以下、「家族で食事がしやすいから」が 44.7%、「慣れ親しんでいるから」が 43.3%と続く。

表 60. 日本食レストランを選ぶ際の観点、地域別

順位	選択肢	全地域別 (%) n=506	地域別 (%)			最大値と最小値の差
			バンコク	バンコク近郊	その他の地方	
			n=108	n=107	n=291	
1	コストパフォーマンスが高いと感じるから	74.9	1 79.6	1 78.5	1 71.8	7.8
2	家族で食事がしやすいから	44.7	3 47.2	2 46.7	2 43.0	4.3
3	慣れ親しんでいるから	43.3	2 49.1	3 42.1	3 41.6	7.5
4	日本本来の味を維持しているから	38.5	37.0	35.5	40.2	4.7
5	新メニュー・限定メニューなどのプロモーションをしているから	37.5	39.8	32.7	38.5	7.1
6	安いから	37.0	30.6	34.6	40.2	9.7
7	タイ風にアレンジされていて食べやすいから	35.4	37.0	33.6	35.4	3.4
8	値引きプロモーションをしているから	34.4	38.9	36.4	32.0	6.9
9	日本産の輸入食材をたくさん使っているから	27.9	20.4	29.0	30.2	9.9
10	その他	0.8	0.0	0.9	1.0	1.0

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ると、おおむね同じだが、バンコクでは全体とは順位が異なり、「コストパフォーマンスが高いと感じるから」の次に「慣れ親しんでいるから」、「家族で食事がしやすいから」の順となっている。また「日本産の輸入食材

をたくさん使っているから」という選択肢は特に地域差が大きく、バンコクでは 20.4%しか選択されていないが、その他の地方では 30.2%が選択されている。「安いから」という選択肢も差が大きく、バンコクでは 30.6%しか選択されていないが、その他の地方では 40.2%が選択されている。日本食レストランを選ぶ際の重要な理由は地域間で異なる傾向がある。

表 61. 日本食レストランを選ぶ際の観点、所得層別

順位	選択肢	全所得層 (%) n=506	所得層 (%)					最大値と最小値の差
			15,000 バーツ 以下 n=239	15,001～ 20,000 バーツ n=144	20,001～ 30,000 バーツ n=64	30,001～ 50,000 バーツ n=37	50,001 バーツ 以上 n=22	
1	コストパフォーマンスが高いと感じるから	74.9	1 68.6	1 79.2	1 76.6	1 83.8	1 95.5	26.8
2	家族で食事がしやすいから	44.7	3 41.8	2 47.2	3 42.2	2 62.2	36.4	25.8
3	慣れ親しんでいるから	43.3	41.4	41.7	2 46.9	40.5	2 68.2	27.6
4	日本本来の味を維持しているから	38.5	36.0	41.7	37.5	45.9	36.4	10.0
5	新メニュー・限定メニューなどのプロモーションをしているから	37.5	27.6	2 47.2	34.4	3 54.1	3 63.6	36.0
6	安いから	37.0	2 42.7	35.4	29.7	29.7	18.2	24.5
7	タイ風にアレンジされていて食べやすいから	35.4	36.4	38.2	34.4	18.9	36.4	19.3
8	値引きプロモーションをしているから	34.4	37.7	24.3	39.1	40.5	40.9	16.6
9	日本産の輸入食材をたくさん使っているから	27.9	22.2	38.2	26.6	29.7	22.7	16.0
10	その他	0.8	0.4	0.7	0.0	0.0	9.1	9.1

備考： 所得層別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。
 選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色の枠および順位を付けている。
 最大値と最小値の差 = 所得層別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

所得層別に見ても日本食レストランを選ぶ際の重要な理由として最も回答が多いのは「コストパフォーマンスが高いと感じるから」であり所得層で同じである。2 位以下は所得層によって異なっている。特に所得層間で評価が異なっているのが「新メニュー・限定メニューなどのプロモーションをしているから」であり、月収が 15,000 バーツ以下の層では 27.6%しか選択されていないが、50,001 バーツ以上の層では 63.6%が選択されている。「慣れ親しんでいるから」という選択肢も差が大きく 30,001～50,000 バーツの層では 40.5%選択されているが、50,001 バーツ以上の層では 68.2%が選択されている。日本食レストランを選ぶ際の重要な理由は所得層間でも異なった傾向がある。

Q4.5 あなたは日本食レストランで食事をする時アルコール飲料を注文しますか？

回答方法： 該当するいずれか一つの選択肢を選択

単位： 各選択肢の選択の割合(%)

回答者数： 506 人

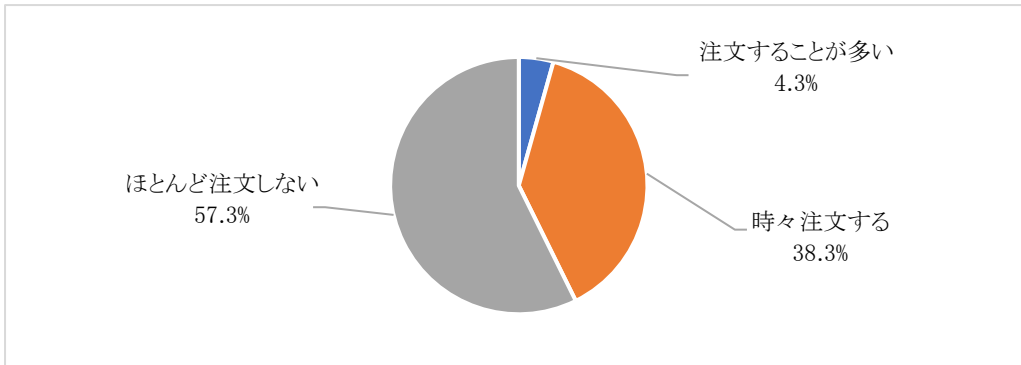


図 55. 日本食レストランでの食事時のアルコール飲料の注文

全回答者で見ると、「ほとんど注文しない」と回答した割合が 57.3%、「時々注文する」と回答した割合が 38.3%、「注文することが多い」と回答した割合が 4.3%と、約 6 割近い人が「ほとんど注文しない」と回答している。

表 62. 日本食レストランでの食事時のアルコール飲料の注文、地域別

No.	選択肢	全地域 (%) n=506	地域別(%)			最大値と最小値の差
			バンコク n=108	バンコク近郊 n=107	その他の地方 n=291	
1	ほとんど注文しない	57.3	1 63.9	1 56.1	1 55.3	8.6
2	時々注文する	38.3	2 34.3	2 39.3	2 39.5	5.3
3	注文することが多い	4.3	3 1.9	3 4.7	3 5.2	3.3

備考： 地域別の選択率の列には選択率が高い順に濃い緑色を塗っている。

選択率の高さ上位 3 位の選択肢には黄色および緑色の枠および順位を付けている。

最大値と最小値の差 = 地域別選択の割合における最大値と最小値の差。差が大きい順に濃い赤色を塗っている。

地域別に見ても全ての地域で順位に変動はない。「ほとんど注文しない」という選択肢を見ると、バンコクでは 63.9%が回答しているのに対して、その他の地方では 55.3%となっている。「注文することが多い」という選択肢ではその他の地方では 5.2%が回答しているが、バンコクでは 1.9%しか回答していない。バンコクの方がその他の地方と比べて日本食レストランでの食事の際にアルコール飲料を注文する頻度はより低い傾向がある。

まとめ

ヒアリング調査およびアンケート調査から、日本産食品の販売拡大に向けたヒントを得ることができた。以下、得られた情報から日本産食品の輸出拡大を進める事業者が活用できる情報を抜粋する。

① タイにおける日本産食品の流通の実態 (ヒアリング調査編 第1章)

- 日本産食品は日系およびタイ系の輸入卸売業者を介して小売店および飲食店などで販売されている。
- 小売店および飲食店は、高級店からタイ人中間層を主なターゲットとした普及型店舗まで多様な店舗が展開されている。
- タイにおける日本産食品の流通は普及が進んでおり、輸入卸売業者の消費者への直接販売や小売店・飲食店による日本からの直接輸入など、新しい動きがある。
- タイ地方における日本産食品の販売は、小売店、飲食店、いずれにおいても増えつつある。関係者からは、地方の消費者の購買力の低さ、求められる日本食の違い、物流の改善・効率化など、課題はあるが今後もさらに普及が進むとの見方が多い。
- 輸入卸売業者から小売店への営業・販売においては、タイ固有の商品買取方法、販売開始時に求められる登録代(リスティングフィー)といった商習慣があり、これらへの理解および対応が必要。
- 輸入卸売業者から飲食店への営業・販売においては、新メニュー・期間限定メニューの提案、各飲食店の調達方法への理解および対応が必要。

② 日本産食品のプロモーション方法 (ヒアリング調査編 第2章)

- 小売店は様々な方法で消費者に対するプロモーションを行っている。プロモーションイベント(催事)の開催、値引き販売、試食販売、POPの掲示、SNSおよびインフルエンサーを使った広報・周知等、各社が行っているプロモーションを理解および活用し、消費者への周知および販売拡大を進めていくことが求められる。
- 飲食店は様々な方法で消費者に対するプロモーションを行っている。新メニュー・期間限定メニューの作成、値引きプロモーション、SNSおよびインフルエンサーを活用した広報等、各社が行っているプロモーションを理解・活用し、消費者への周知および販売拡大を進めることが求められる。
- 一部の輸入卸売業者は直接消費者に日本産食品を周知し販売しており、この様な動きも販路拡大のヒントとなり得る。実態の把握および販売拡大への活用が求められる。

③ タイの日本食関係者から日本側企業(製造業者および輸出業者)への要望 (ヒアリング調査編 第3章)

- タイの日本食関係者全体からは、十分な量の商品サンプルの提供、商品情報の提供、より長い賞味期限の改善などが要望として挙げられている。
- 輸入卸売業者からは、営業スタッフへのトレーニングの提供、輸入卸売業者が開催する商談会・展示会等イベントへの参加・協力、同行営業などが要望として挙げられている。
- 小売店および飲食店からは、プロモーションイベントにかかる経費の負担、新メニュー・期間限定メニュー作成にかかる経費の負担、産地視察への招待が要望として挙げられている。それぞれの要望とそれらから得られる効果を比較・検討することが求められている。

- 小売店で販売される日本産食品のパッケージは「日本で販売されているパッケージそのままが良い」という意見と、「表示の一部を英語(またはタイ語)にしてタイ人消費者が商品を理解できるようにするべき」という意見、両方が挙げられていた。商品が陳列される小売店の客層と、販売する日本産食品のわかりやすさ(食べ方・使い方の明確さ、商品の知名度)を検討することによって、パッケージの表示内容を調整するべきと考えられる。店頭で実際に販売されている商品および関係者の意見を参考にしながら検討することが求められる。

④ タイの食品輸入規制への対応事例 (ヒアリング調査編 第4章)

- タイの食品輸入規制の一部は日本には無いものがあり、規制の理解が難しい、また対応が煩雑なものがあるが、一部の輸入卸売業者は日本側企業(本社、製造業者等)と協力し、規制への対応に成功している。
- 対応に求められるのは、規制当局を含む関係者からの情報収集と長期的な視野、根気強い対応と考えられる。

⑤ タイ人消費者の食習慣・食に関する嗜好、日本食に関する習慣・日本食の経験 (アンケート調査編)

- 506人のタイ人消費者へのアンケート調査から、食習慣・食の嗜好、日本食の調理、日本食レストランの利用の現状および傾向を確認することが出来た。
- 食習慣・食の嗜好、日本食の調理、日本食レストランの利用は、所在する地域、所得層、年齢層、訪日経験などにより大きく異なることが明らかになった。特にバンコクと地方では多くの点で異なる傾向がある。
- タイ地方で日本産食品を提案していく際には、タイの地方の消費者の日本食に対するニーズ、日本食に関する経験・知識を理解した上で、販売する商品、販売価格、販売する場所、パッケージ、周知・プロモーションの方法を調整し決めていくことが求められる。

今回の調査で強く感じられたことは、日本産食品の輸出拡大に求められる対応は、売っていく商品、流通させる販路、ターゲットとする消費者によって大きく異なるという点である。タイにおける日本産農林水産物・食品のさらなる輸出拡大には、より深く詳細な市場情報の把握とそれらへの対応が求められる。

本レポートがタイへの日本産農林水産・食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

以上

【免責条項】

本報告書は、作成日までに判明した事実に基づいて記載したものであり、同作成日後の事情は含まないことにご留意ください。また、本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成していますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。

本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
バンコク事務所
TEL：66-2-253-6441
Email：ThaiPF_Japanfood@jetro.go.jp