

タイ人の日本食レストランの利用調査

2026年3月
タイ輸出支援プラットフォーム
ジェトロバンコク事務所

章	項目	ページ
第 1 章 本調査の概要	要旨	4
	調査対象の定義	5
	設問	7
第 2 章 市場概況	タイ国内の日本食レストランの概況	9
第 3 章 回答者属性	総回答数	10
	性別・年齢層・収入層	11
	年齢および収入別・回答者割合	12
	利用時間帯別・利用者人数	13
	業態別・利用時間別	14
	利用頻度・同行者・来店人数	15
	店舗の分布	16
	回答エリア別・利用者人数	17
第 4 章 利用実態	箱ひげ図の解説	18
	回答エリア別・利用金額	19
	回答者性別・利用金額	20
	回答者年齢別・利用金額	21
	回答者収入別・利用金額	22
	業態別・利用金額（日系とタイ系）	23

章	項目	ページ
第4章 利用実態	回答者収入および業態別・利用金額	24
	店舗規模および業態別・利用金額	25
	利用時間帯別および業態別・利用金額	26
第5章 店舗選択と評価	日本食レストラン選択の理由	27
第6章 深掘分析	年齢別飲酒および非飲酒率	29
	飲酒する理由	30
	居酒屋およびその他業態の飲酒・非飲酒別 単価	31
	注文数、業態・年齢層別 人気メニュー	32
	来店者の組み合わせ 年齢別来店理由	33
第7章 定性分析と考察	コメントの種類と代表例	34
	都内の最も多いおよび最も少ないグループ像	35
	都外の最も多いおよび最も少ないグループ像	36
第8章 結論および提言	強化すべきポイント	37
	今後の課題	38

第1章 本調査の概要 〈要旨〉

1章

2章

3章

4章

5章

6章

7章

8章

- 主要顧客層 : 30～39歳の女性客が中心で客単価の中央値は1,000バーツ
- 利用頻度 : 過半数以上の利用客が、月に1回以上の頻度で日本食レストランを利用
- 利用形態 : 一人で来店する利用客が、友人との利用を上回る
- 市場構成 : 全体の70%以上をチェーン店利用客が占めるが、居酒屋は個人経営店が健闘
- 日・タイ系の差 : 全業態において、タイ資本の店舗は日本資本の店舗と同等、あるいはそれ以上の客単価
- 飲酒傾向 : 酒類注文客の単価は顕著に高いものの、利用客全体で酒類を注文する割合は低い
居酒屋が約4割、他業態では約9割が酒類を注文しない

第1章 本調査の概要 〈調査対象の定義〉

調査の目的

日本食レストラン利用者を対象に、日本食レストランの利用状況・消費特性、客単価、好きな食のジャンル・その理由などを分析し、日本産食品を取り扱う事業者の日本食および日本産食材の更なる輸出に資するため。

対象業態

以下の通り、ジェトロ「2024年度タイ国日本食レストラン調査」で店舗数上位の4業態を対象とした。

1. 総合和食 / 2. 寿司 / 3. ラーメン / 4. 居酒屋

調査期間

2025年10月20日 ~ 2025年12月2日（オンラインアンケートで回答）

総回答数

522名（内、対象回答 74.9%）

調査対象地域

以下の地域内より、駅から徒歩1km圏内と圏外に分類して集計した。

1. タイ王国 バンコク都 / 回答者 338名
2. タイ王国 バンコク近郊5県 / 回答者 53名
(ナコンパトム、ノンタブリー、パトゥムターニー、サムットプラーカーン、サムットサーコーン)

第1章 本調査の概要 〈調査対象の定義〉

調査対象者

タイ国民の嗜好の調査を目的に実施したため、日本人を含む外国人は対象外とした。

調査方法

1. 対象地域および業態の店舗にアンケートフォームへアクセスするQRコードを設置。
2. SNS上でアンケート回答の協力を募り回答者の中から対象となるグループを抽出。

日本食レストランの利用形態

回答者のレストラン利用形態は、店内飲食が90.0%、お持ち帰りが**6.1%**、デリバリーが**3.8%**だった。*小数点第2位以下は切り捨て。

日系とタイ系の定義

次の通り、日系とタイ系を定義する。

以下、いずれか1つの条件に当てはまる事業者を「日系」とする。

1. 日本に店舗が存在する。
2. 日本人が代表経営者を務める。
3. 創業者が日本人であり、2代目以降にタイ国籍の創業者親族が経営する。

以下、いずれか1つの条件に当てはまる事業者を「タイ系」とする。

1. 日本に店舗が存在しない。
2. 創業者から現経営者まで日本人が存在しない。

第1章 本調査の概要 〈設問 1/2〉

1章

2章

3章

4章

5章

6章

7章

8章

7

1. あなたの国籍を回答してください。

- └ タイ国籍
- └ その他国籍

2. 本日利用したレストランの業態を選択してください。

- └ 総合和食
- └ 寿司
- └ ラーメン
- └ 居酒屋

3. 本日利用したレストラン名を選択してください。

- └ 自由記入

4. サービス利用形態

- └ 店内
- └ お持ち帰り
- └ デリバリー

5. 今日は回答者様を含め何人で来店されましたか？

- └ 1名
- └ 2名
- └ 3名
- └ 4名
- └ 5名以上

6. 同時に来店した方との関係性を選択してください。

- └ 同僚
- └ 友人
- └ 恋人
- └ 家族・親族
- └ 取引先
- └ 1人で来店
- └ その他（自由記載）

7. ご来店の目的は何ですか？

- └ 普段の食事として来店
- └ 高価な食事をしたい
- └ 祝い事（誕生日、記念日など）
- └ 友人・同僚・家族との会話を楽しむため
- └ デート
- └ 会社内の懇親会
- └ 接待
- └ 自炊や買い物が面倒なため
- └ その他（自由記載）

8. 日本食レストランの利用頻度はどれくらいですか。

- └ 週1回以上（週当たりの日数を記入）
- └ 月1回以上（月当たりの日数を記入）
- └ 年1回以上（年当たりの日数を記入）
- └ 初めて

9. このレストランを選択した理由(複数選択可)

- └ 健康的な食事をしたかったから
- └ 雰囲気や内装が気に入っているから
- └ 家族や友人に勧められたから
- └ レビューや評価が高かったから
- └ 過去に利用して満足したから
- └ キャンペーンや割引があったから
- └ 店舗の場所が便利だったから
- └ 他に空いている店がなかったから
- └ 通りがかりで気になった
- └ 日本食が好きだから
- └ その他（自由記入）

第1章 本調査の概要 〈設問 2/2〉

1章

2章

3章

4章

5章

6章

7章

8章

10. 今日は全部で何品注文しましたか。

- └ 1品
- └ 2品
- └ 3品
- └ 4品
- └ 5品
- └ 6品以上

11. その中で何のメニューが最も好きでしたか。

- └ 自由記入

12. 日本食レストランではお酒は飲みますか。

- └ 飲まない
- └ 飲む

12-1 「飲まない」を選択：お酒を飲まない理由は何ですか。

- └ 自由記入

〔その他の設問〕

17. お住いの地域はどこですか？

- バンコク
- バンコク以外（県名を記載）

18. 日本食や日本レストランについて意見がありましたら、自由にご記入ください。

- 自由記入

12-2 「飲む」を選択：何を飲みましたか。（複数選択可）

- └ タイビール
- └ 日本ビール
- └ 梅酒
- └ サワー
- └ 日本酒
- └ ウイスキー
- └ 焼酎
- └ その他（自由記入）

12-3 そのお酒を選んだ理由は何ですか。

- └ 自由記入

13. 今日の会計は合計でいくらでしたか？

- └ 自由記入

14. あなたの性別はどれですか。

- └ 男性
- └ 女性
- └ LGBTQ+
- └ 回答したくない

15. あなたの年齢はいくつですか。

- └ 18歳未満
- └ 18歳～24歳
- └ 25歳～29歳
- └ 30歳～34歳
- └ 35歳～39歳
- └ 40歳～44歳
- └ 45歳～49歳
- └ 50歳～54歳
- └ 55歳～59歳
- └ 60歳以上

16. あなたの平均月収はいくらですか。

- └ 10,000 バーツ以下
- └ 10,001 ～ 15,000 バーツ
- └ 15,001 ～ 30,000 バーツ
- └ 30,001 ～ 50,000 バーツ
- └ 50,001 ～ 100,000 バーツ
- └ 100,000 バーツ以上

第2章 市場概況 〈タイ国内の日本食レストランの概況〉

人口と在留邦人数および日系企業数

タイ王国の総人口は65,951,210人であり、そのうち首都バンコクには全体の8.3%に相当する5,455,020人が居住している。^{*1}

現在、タイ国内には6,083社の日系企業が進出しており、^{*2}在留邦人数は72,113人に達し、その内、71.1%にあたる51,297人がバンコク都に居住している。^{*3}

地方別の支出と食費^{*4}

各地方の平均世帯月収を比較すると、最大所得地域であるバンコク都および首都圏3県では37,405バーツに達する一方、最低所得地域の北部地域では22,225バーツに留まっている。このような所得格差は、世帯支出の構造にも反映されている。

バンコク都および首都圏3県（最大所得地域）

月平均支出30,464バーツのうち、食費は9,105バーツ（支出比29.1%）を占める。その内、自炊が3,671バーツ（同12.1%）、外食費が3,190バーツ（同10.5%）、中食費は2,243バーツ（同7.4%）であった。

北部地域（最低所得地域）

月平均支出は17,748バーツと全地域で最も低く、そのうち食費は5,948バーツ（支出比33.5%）を占める。支出全体の内、自炊が3,770バーツ（同21.2%）、外食費が1,112バーツ（同6.3%）、中食費が1,067バーツ（同6.0%）となっている。

以上、バンコク都および首都圏3県においては、外食費および中食費の合計が自炊費用を上回っている。タイ全土において、このような傾向は当該地域のみ見られる特徴である。

出所：

^{*1} รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2568 / https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2025_webPage/Page_SYB_TH.html

^{*2} ジェトロ・バンコク事務所タイ日系企業進出動向調査 2024 年度 https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/01/32a9472f08549876/20240042.pdf

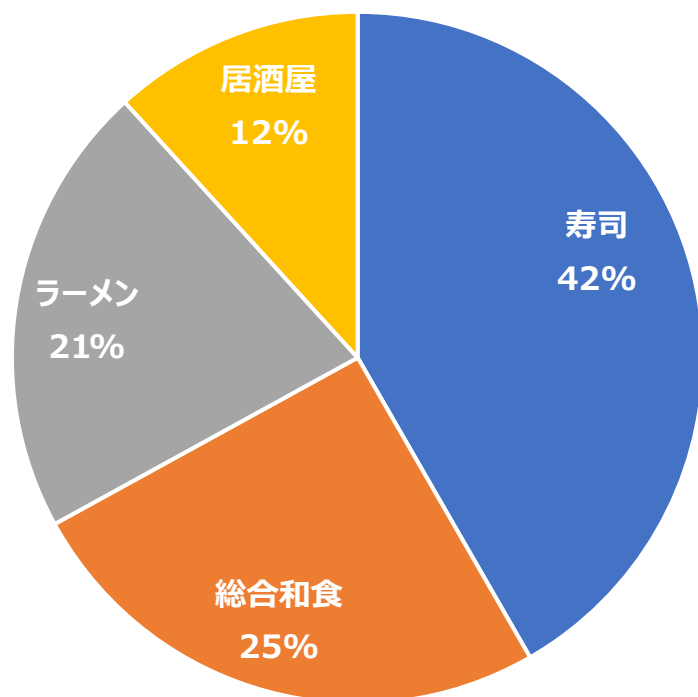
^{*3} 令和7年（2025年）10月1日現在海外在留邦人数調査統計 / <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100957047.pdf>

^{*4} The Household Socio-Economic Survey https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/qC?set_lang=en#gsc.tab=0

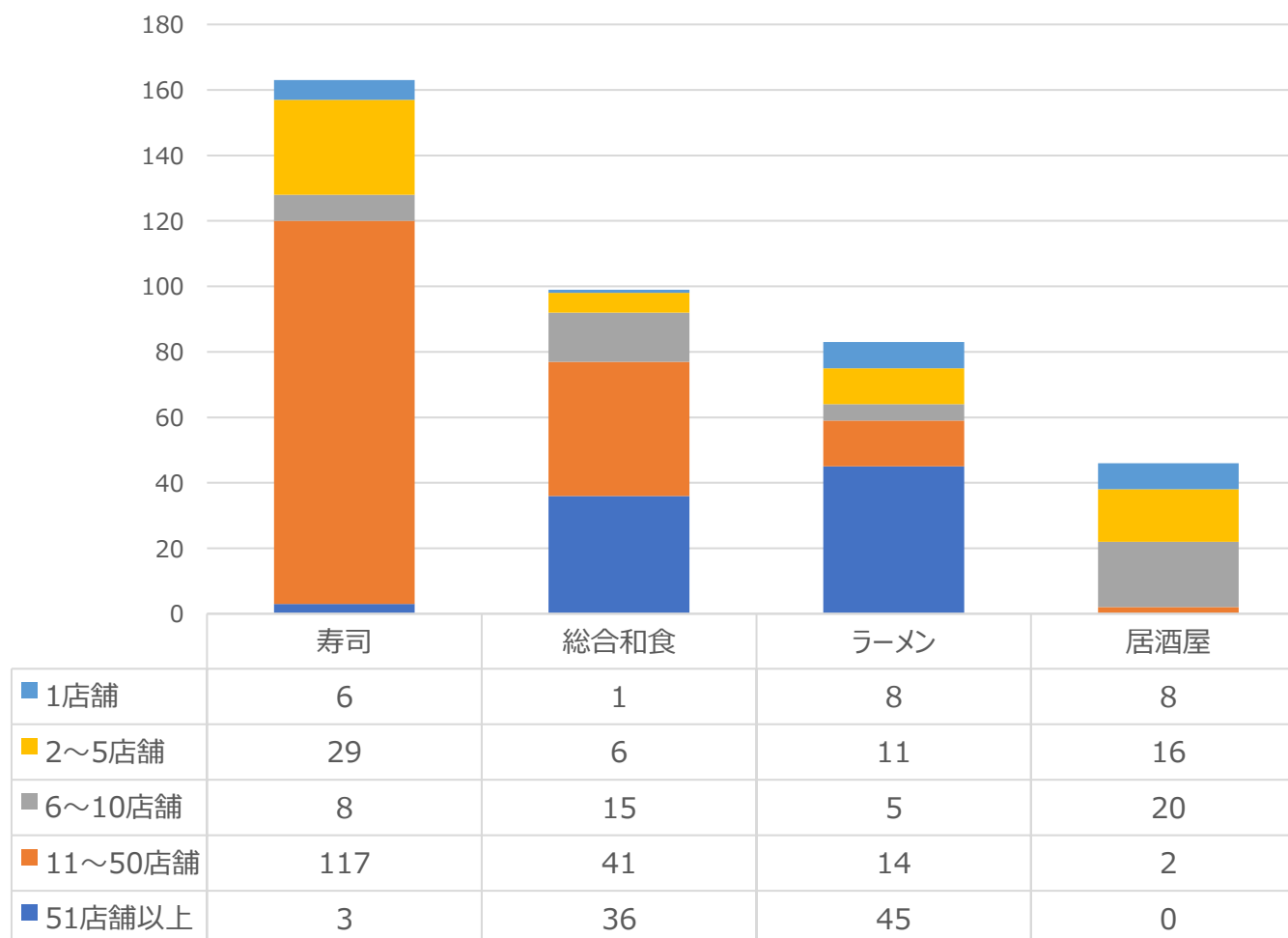
第3章 回答者属性 〈総回答数〉

- 業態別回答者数は多い順で、寿司163名、総合和食99名、ラーメン83名、居酒屋46名だった。
- 寿司では11～50店舗に分類される日系最大手チェーン、総合和食は同じく11～50店舗に分類されるタイ系チェーン、ラーメンは51店舗以上を展開する日系ラーメンチェーンの回答数が突出している。
- 寿司と総合和食は11～50店舗、ラーメンは51店舗以上、居酒屋は6～10店舗の回答が最も多かった。

業態別 回答者割合



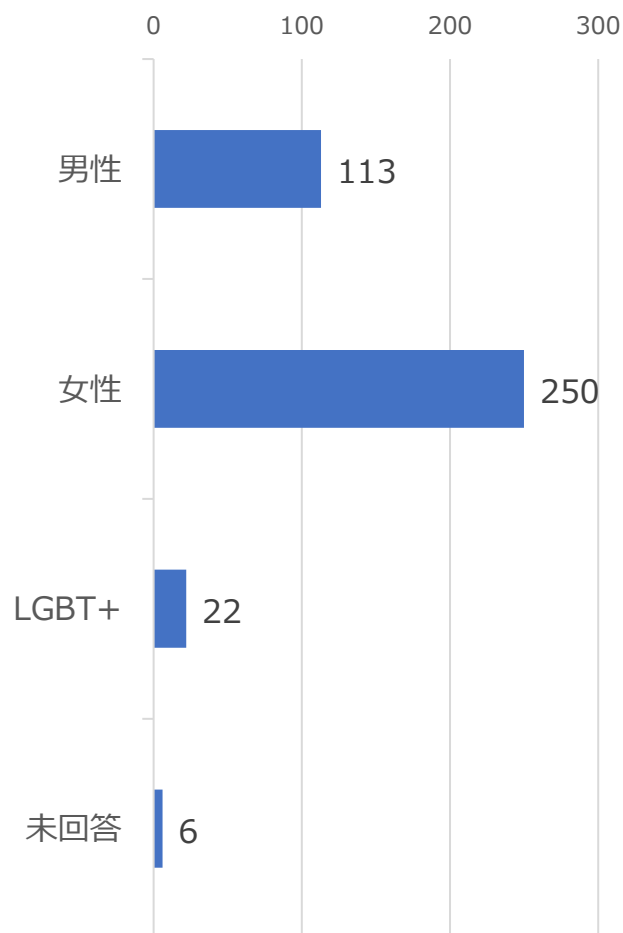
業態・規模別回答数



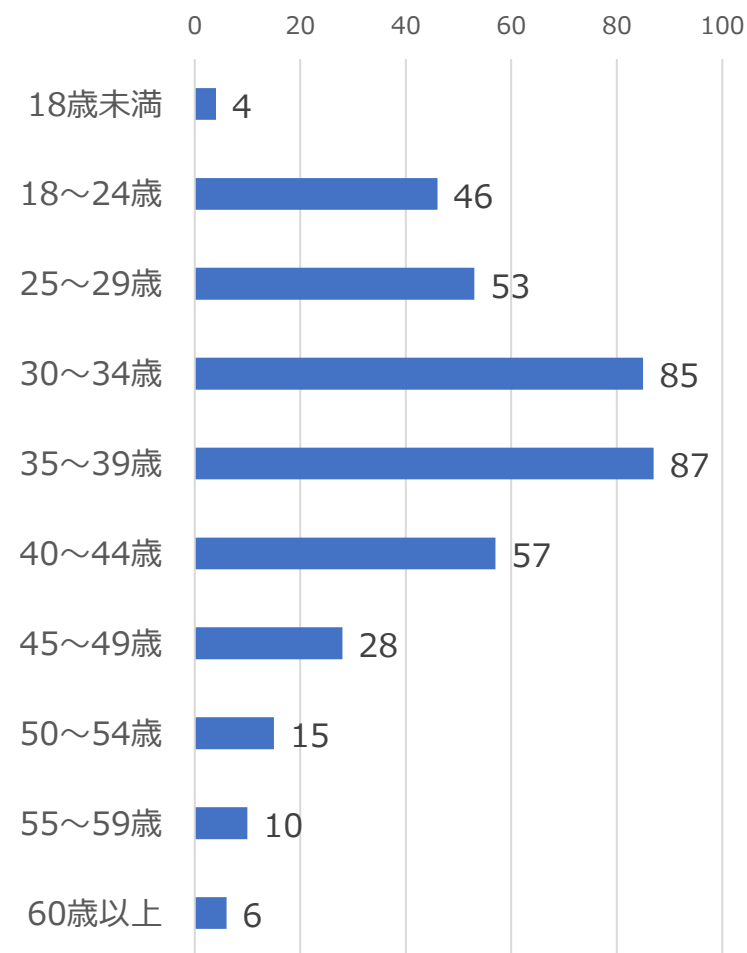
第3章 回答者属性 〈性別・年齢層・収入層〉

- 回答者は、女性が最も多い結果となった。なお、利用者が複数人の場合は回答者のみ性別を回答したことに留意されたい。
- 年齢層は、18歳未満から徐々に上昇し「35歳～39歳」で最大となる。以降は、年齢層が上がるに従って下降する。また、「30歳～34歳」および「35歳～39歳」の合計で全体の43.8%を占めている。
- 収入層は、「15,001～30,000バーツ」および「30,001～50,000バーツ」の合計で57.8%を占めている。また、ほぼ最低賃金である「10,000バーツ未満」および「10,001～15,000バーツ」の層の利用者が19.2%に上る。

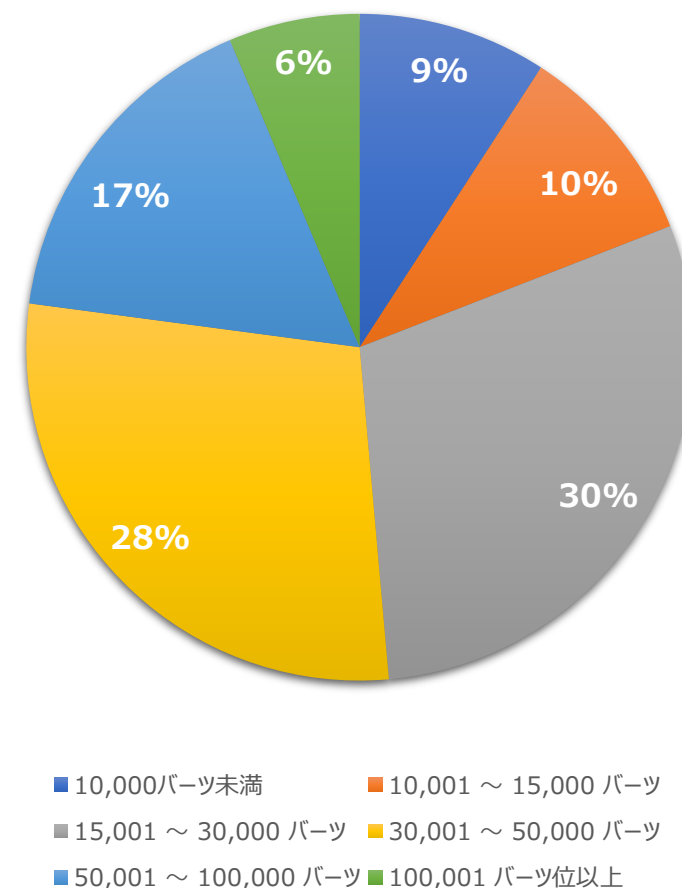
性別（単位：名）



年齢層（単位：名）



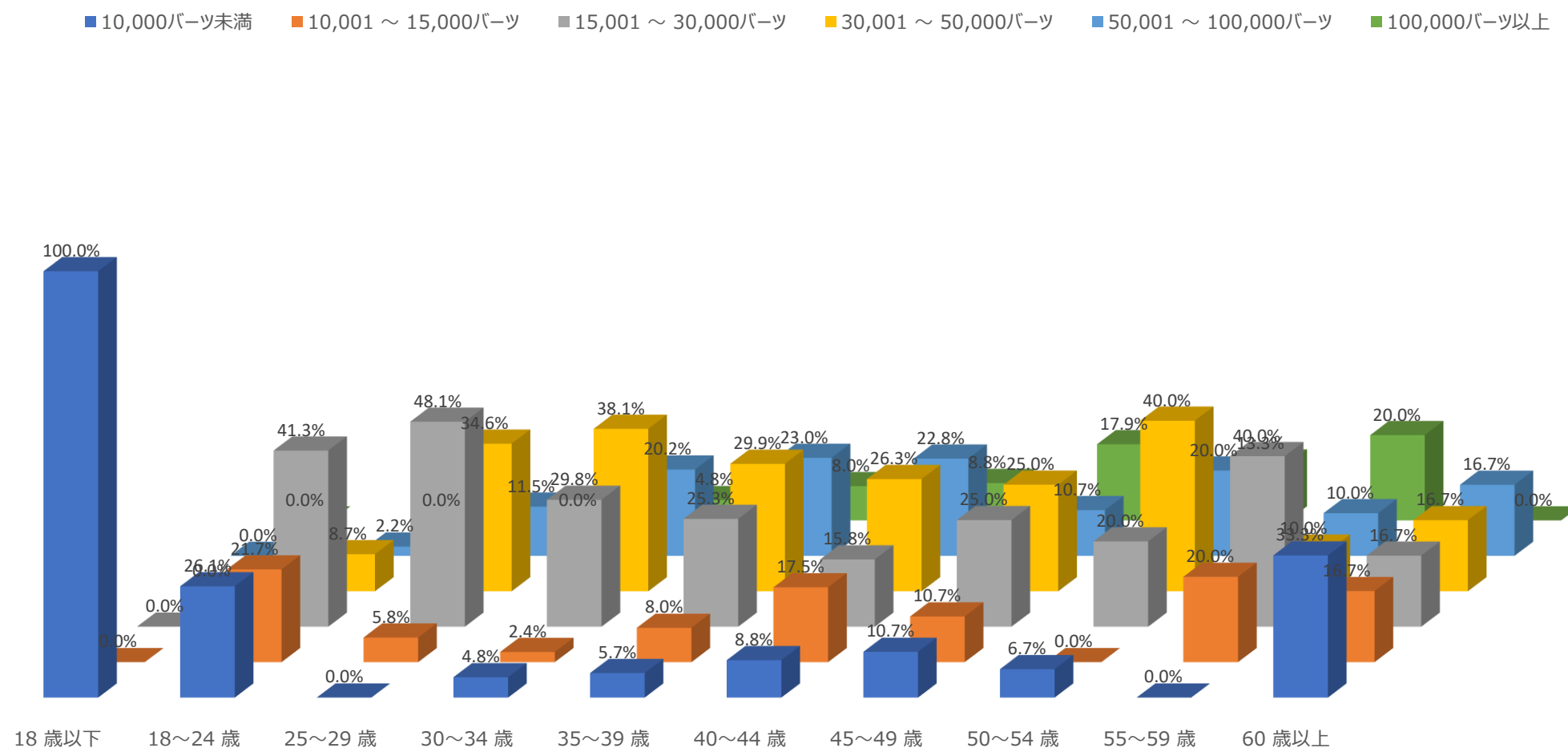
収入層



第3章 回答者属性 〈年齢および収入別・回答者割合〉

- 回答者のうち、「30～34歳かつ30,001～50,000バーツ」の回答者が全体の8.2%と最も多かった。
- 続いて、「35～39歳かつ30,001～50,000バーツ」「30～34歳かつ15,001～30,000バーツ」および「25～29歳かつ15,001～30,000バーツ」の順となった。
- 年齢と共に収入が上がる傾向はみられる。

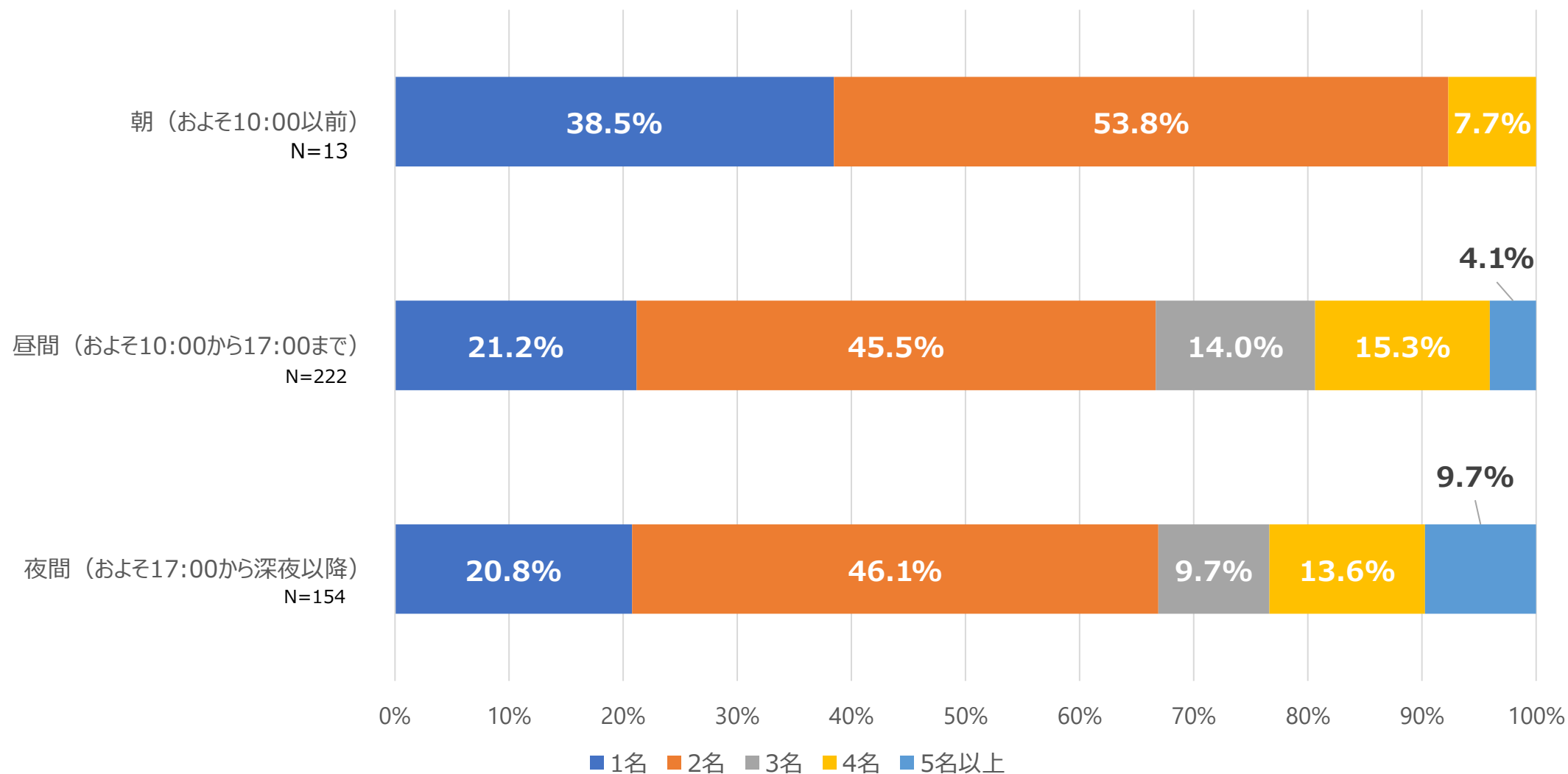
年齢および収入別回答者の全体分布割合



第3章 回答者属性 〈利用時間帯別・利用者人数〉

- 朝帯は1名および2名での利用が90%以上を占めた。
- 昼間～夜間にかけて複数名での利用が増え、夜間においては、4名以上の利用が23.4%となった。
- 昼間～夜間にかけても、1名および2名での利用は多く、約66%に上った。

利用時間帯別利用者人数



第3章 回答者属性 〈業態別・利用時間帯別〉

1章

2章

3章

4章

5章

6章

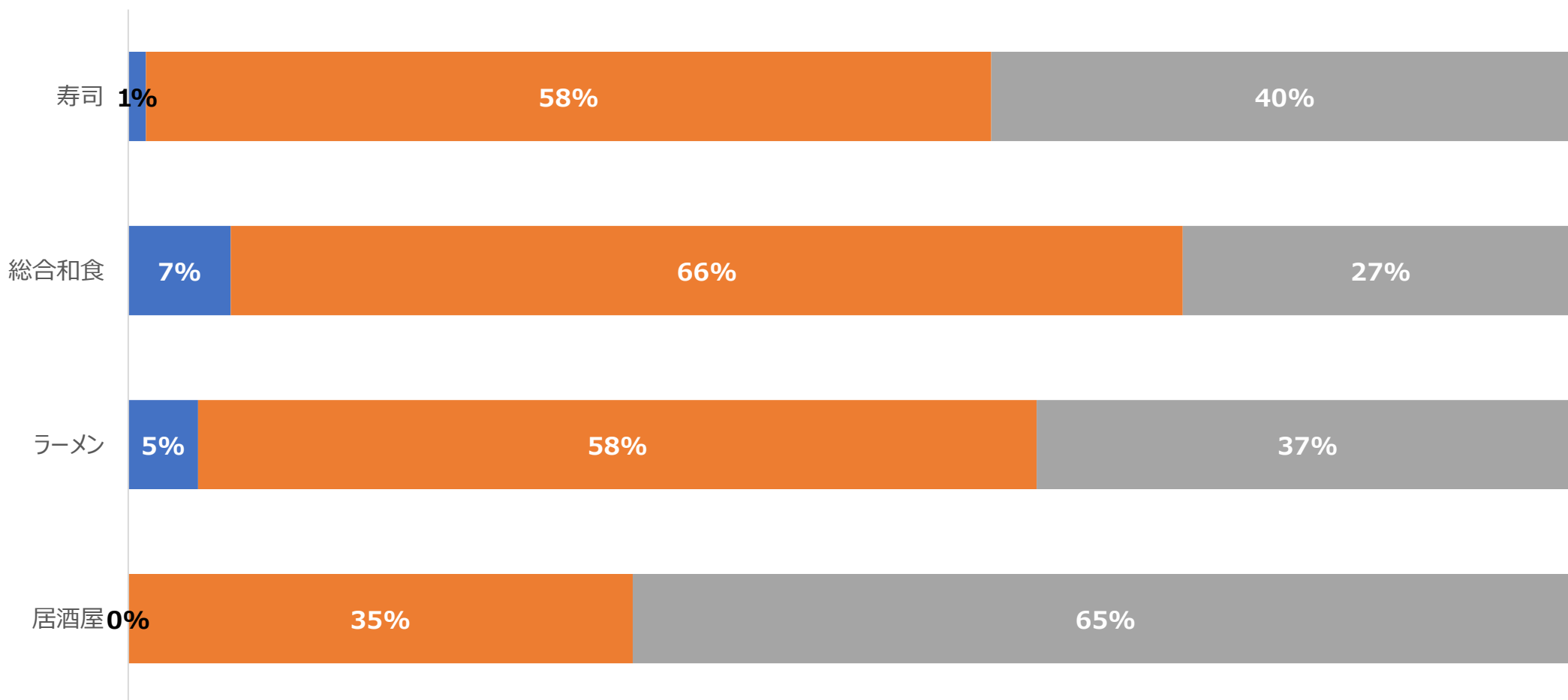
7章

8章

- 全業態において、朝の利用客は非常に少なかった。
- 寿司、総合和食、ラーメンでは、利用客の過半数以上が昼間に利用していた。
- 居酒屋は、65%が夜間に利用しており、他3業態の平均より30%高い割合だった。

業態・時間帯別 利用客割合

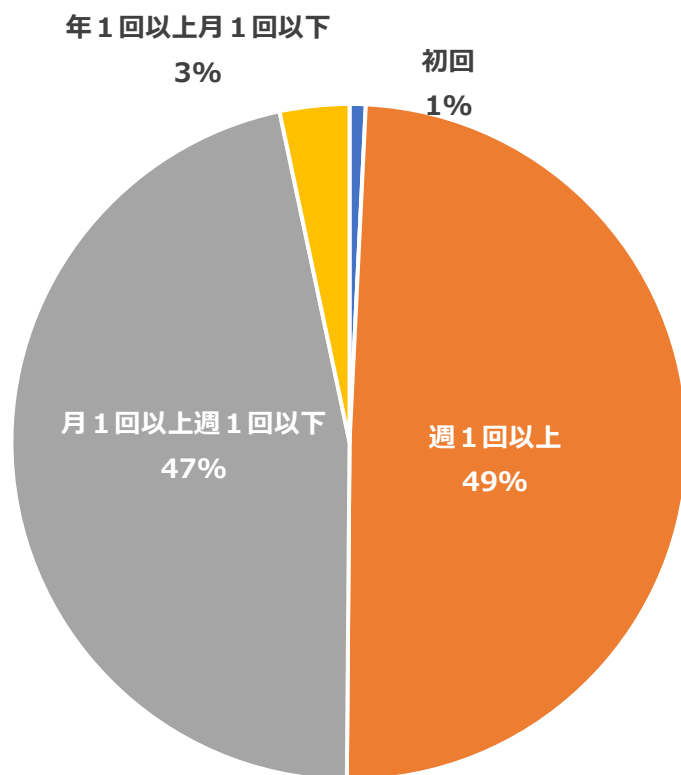
■ 朝（およそ10:00以前） ■ 昼（およそ10:00から17:00まで） ■ 夜（およそ17:00から深夜以降）



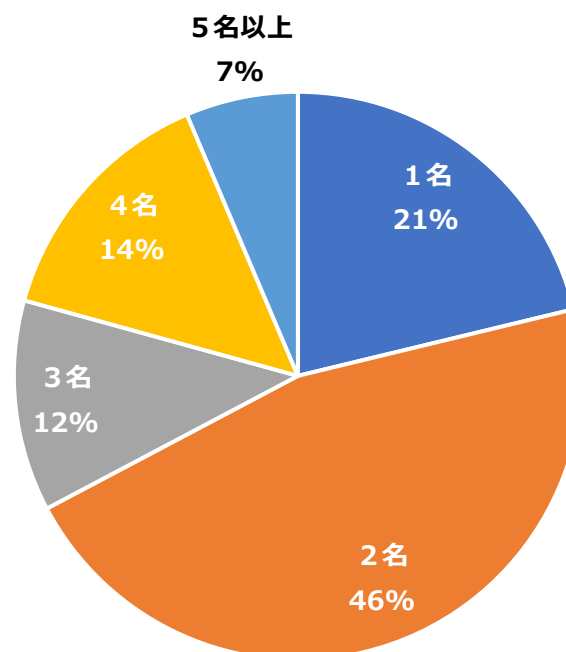
第3章 回答者属性 〈利用頻度・同行者・来店人数〉

- 利用頻度は、週1回以上が49%、週1回以下と月1回以上が47%でほぼ同率だった。
- 同時に来店した人数は、“2名”が46%で最も多く、次いで“1名”が21.2%が続いた。
- 同行者との関係は、全14通りの回答があった。その中で、「家族または親戚」が30%、「交際相手」が22%の順で回答が多かった。

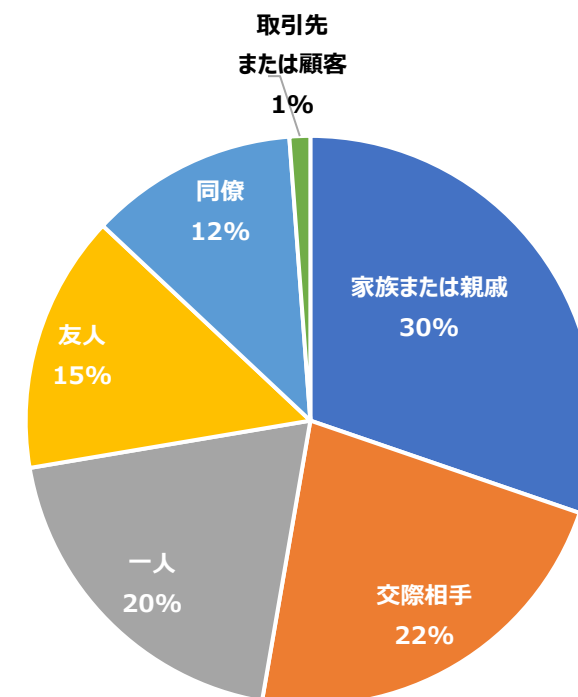
利用頻度



同時に来店した人数



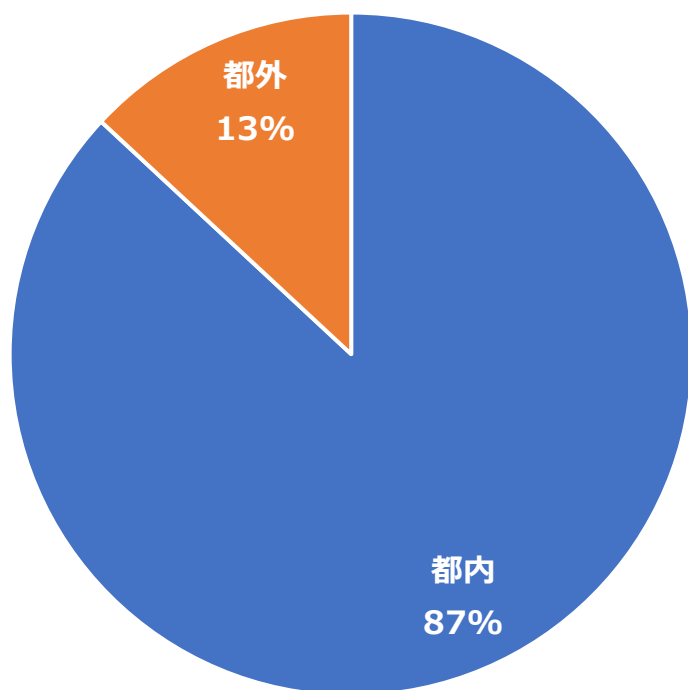
同行者の割合



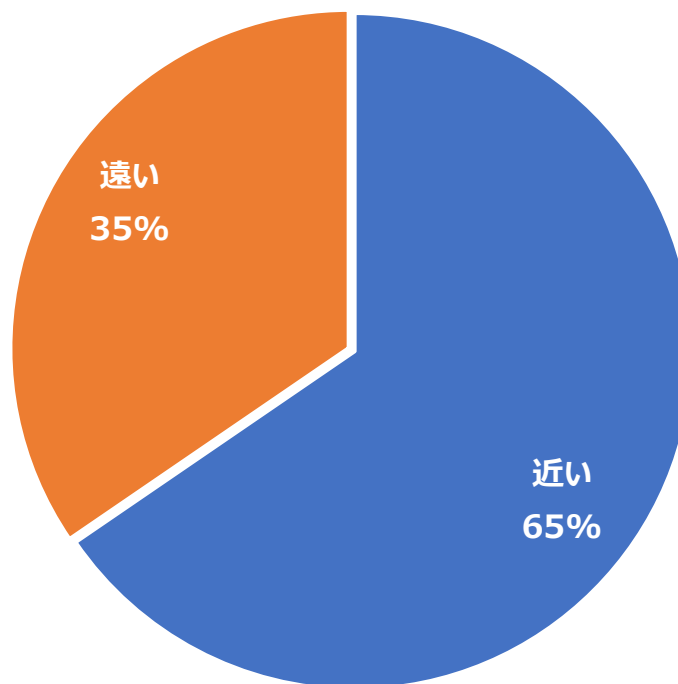
第3章 回答者属性 〈店舗の分布〉

- 回答があった店舗の87%がバンコク都内に集中した。
- 駅から店舗の距離は、最寄り駅から徒歩1km圏内を“近い”、それより以上の距離を“遠い”と定義し、分類した。駅とは電車の駅を指し、気動車の駅は含まれない。
- 回答は、駅の近くに立地する店舗の回答者が65%となった。
- 店舗の経営母体は、日系が55%とタイ系の45%を上回った。

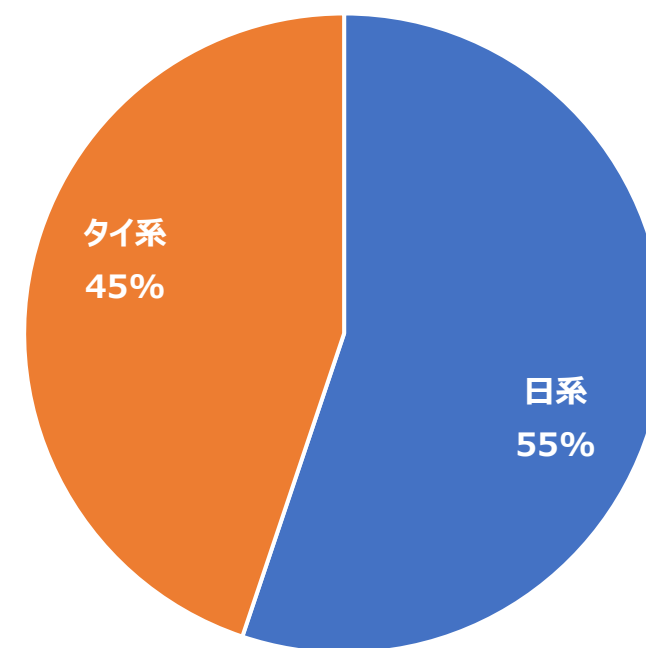
店舗の所在地



駅から店舗までの距離



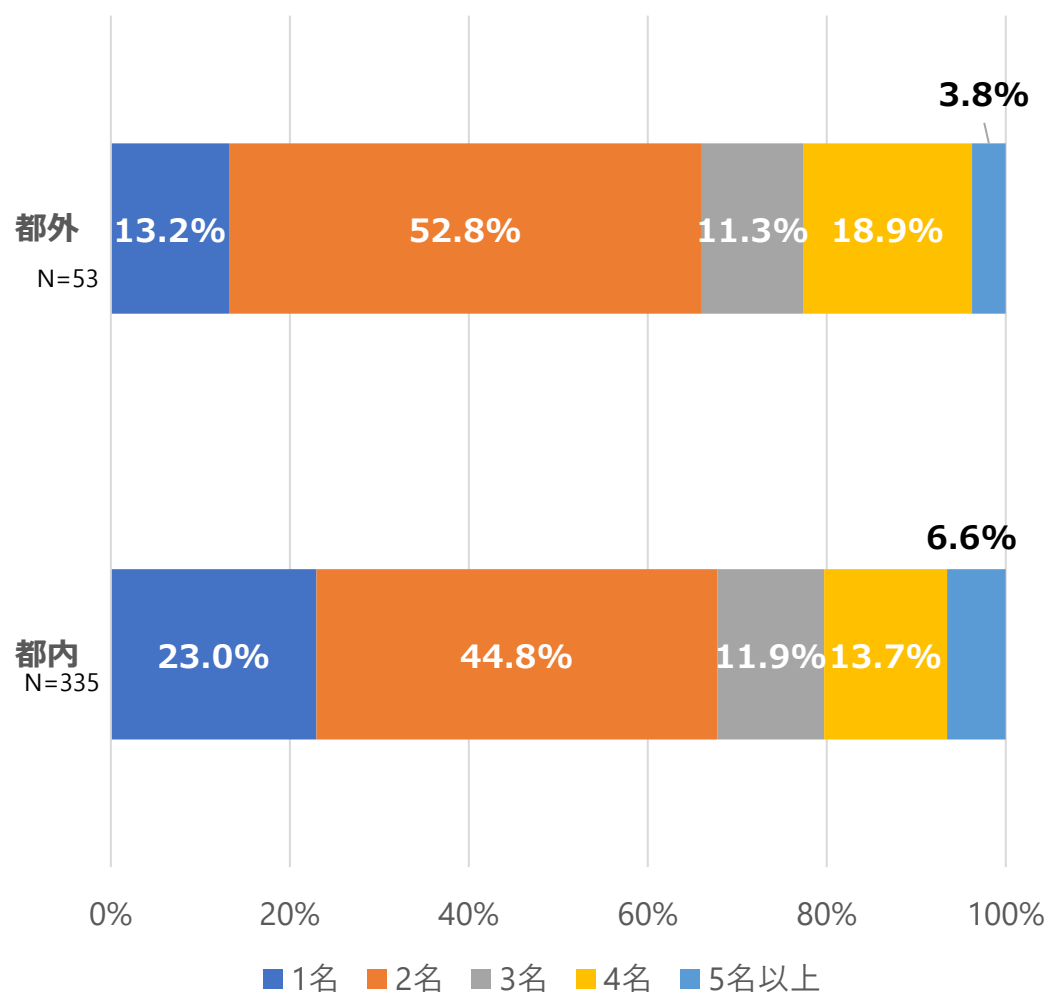
店舗の経営母体



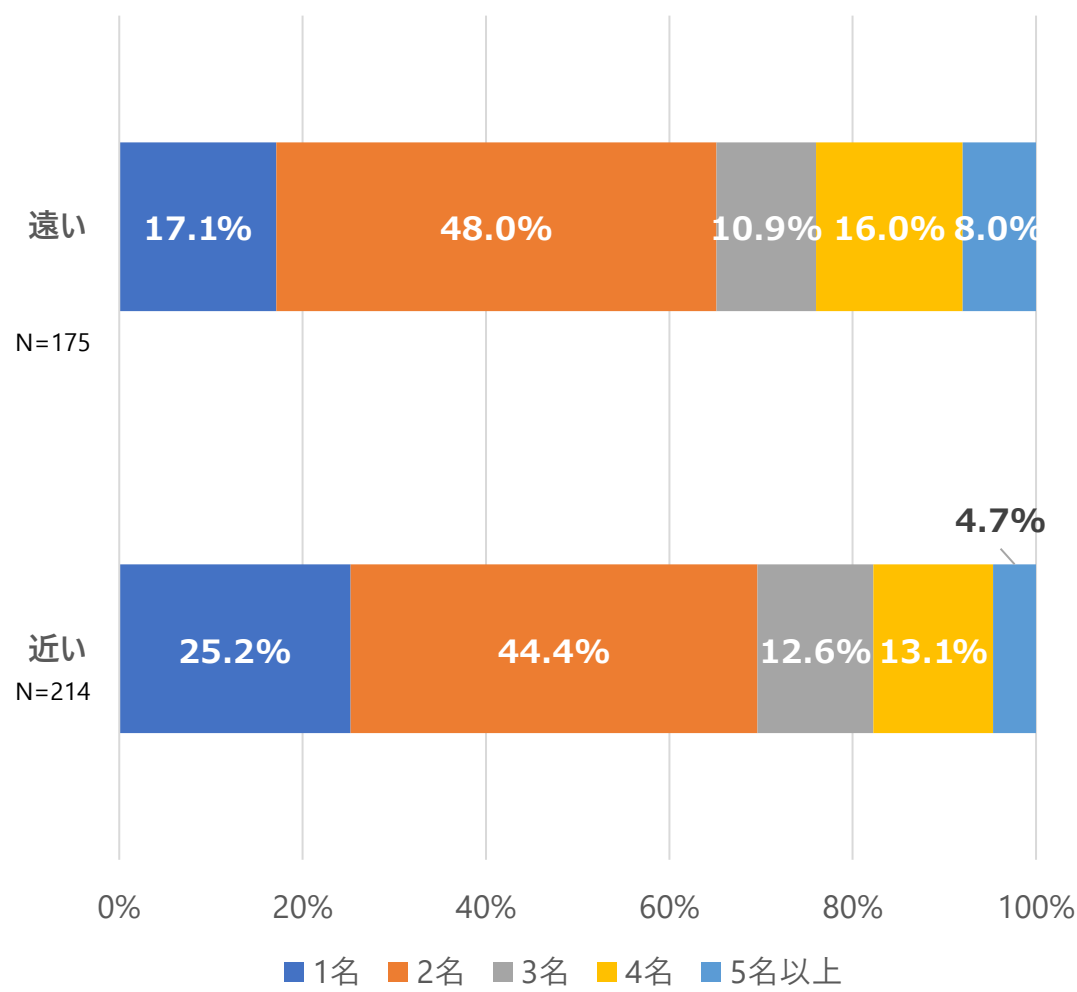
第3章 回答者属性 〈回答エリア別・利用者人数〉

- 都内および駅から近いエリアの店舗の利用者人数は「1名」が約23～25%を占めている。
- 全ての地域で「2名」での利用が最も多く約44.4～52.8%となり、1名～2名の少人数での利用が過半を占めている。
- 都外および駅から遠いエリアの店舗の利用者においては、都内および駅から近い店舗と比較し、3名以上の利用がやや多い傾向となった。

回答地域

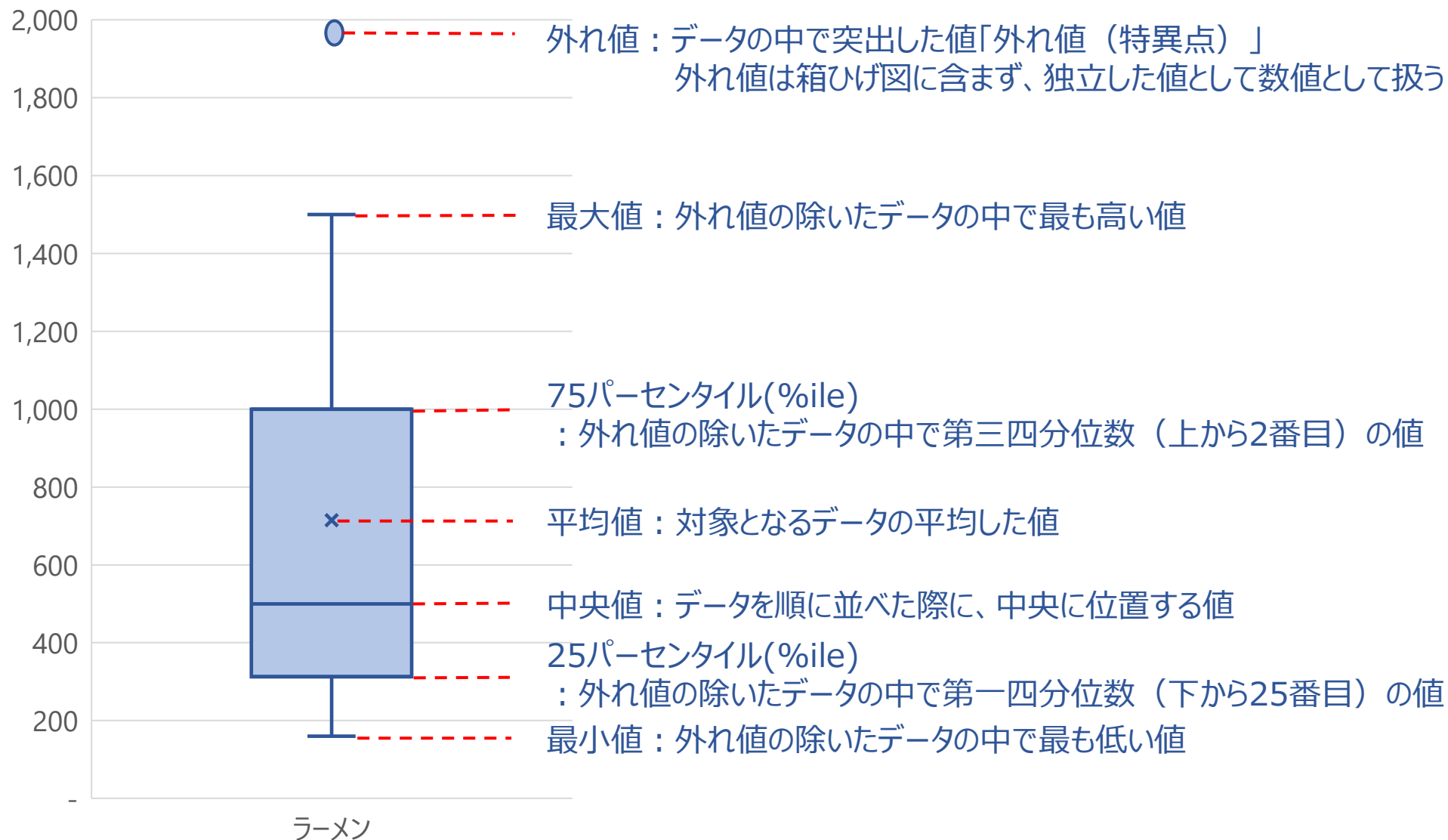


電車沿線地域



第4章 利用実態 〈箱ひげ図の解説〉

箱ひげ図の解説



1章

2章

3章

4章

5章

6章

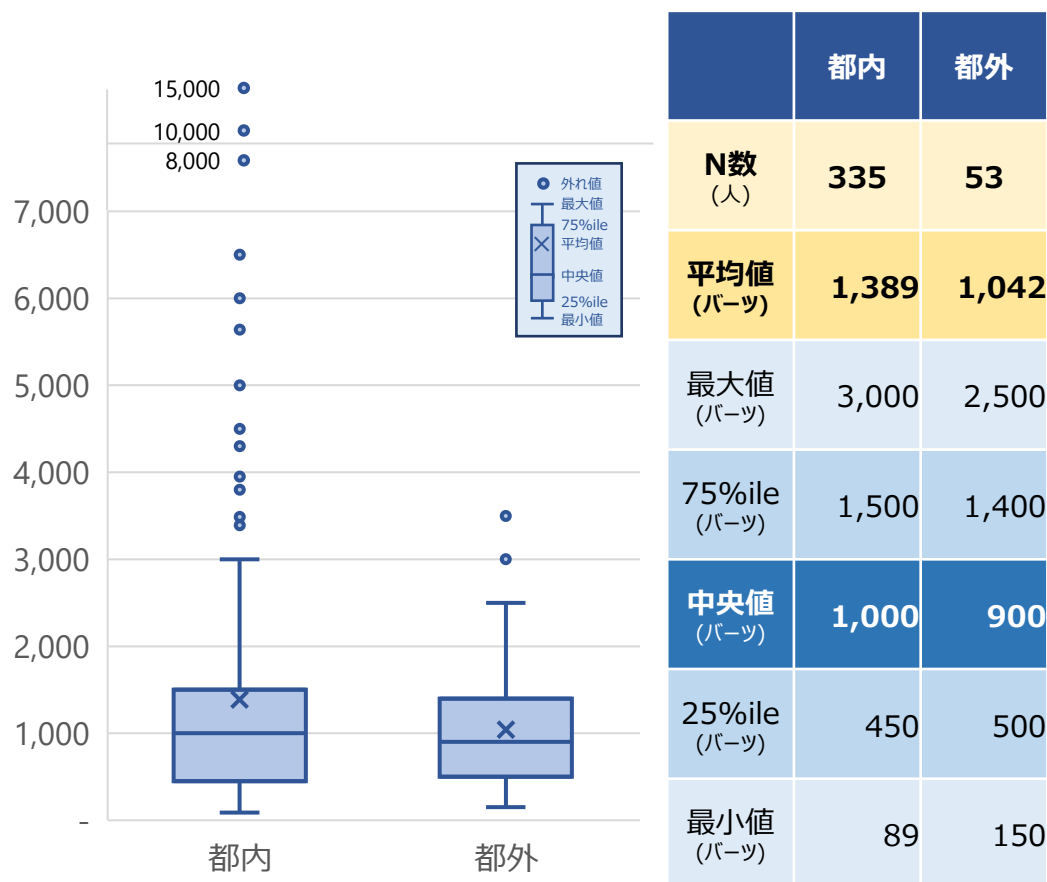
7章

8章

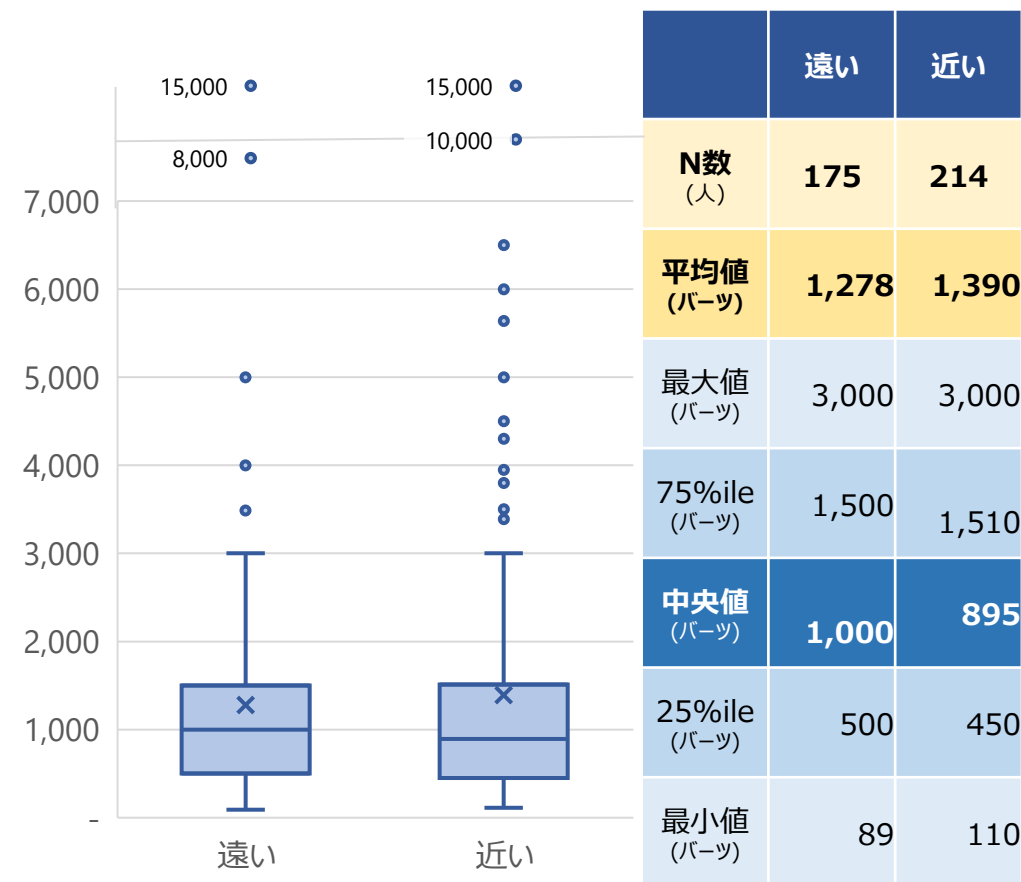
第4章 利用実態 〈回答エリア別・利用金額〉

- バンコク都内で飲食をした人のグループあたりの利用金額中央値は1,000バーツであった。一方で、バンコク都外は900バーツであった。
- 都内と都外と比較すると、都内の方が11～13%高い結果となった。
- 電車沿線エリア比較においては、「遠い」と答えたグループの単価中央値が1,000バーツと「近い」より高いものの、ほぼ同様の金額帯であった。

回答地域



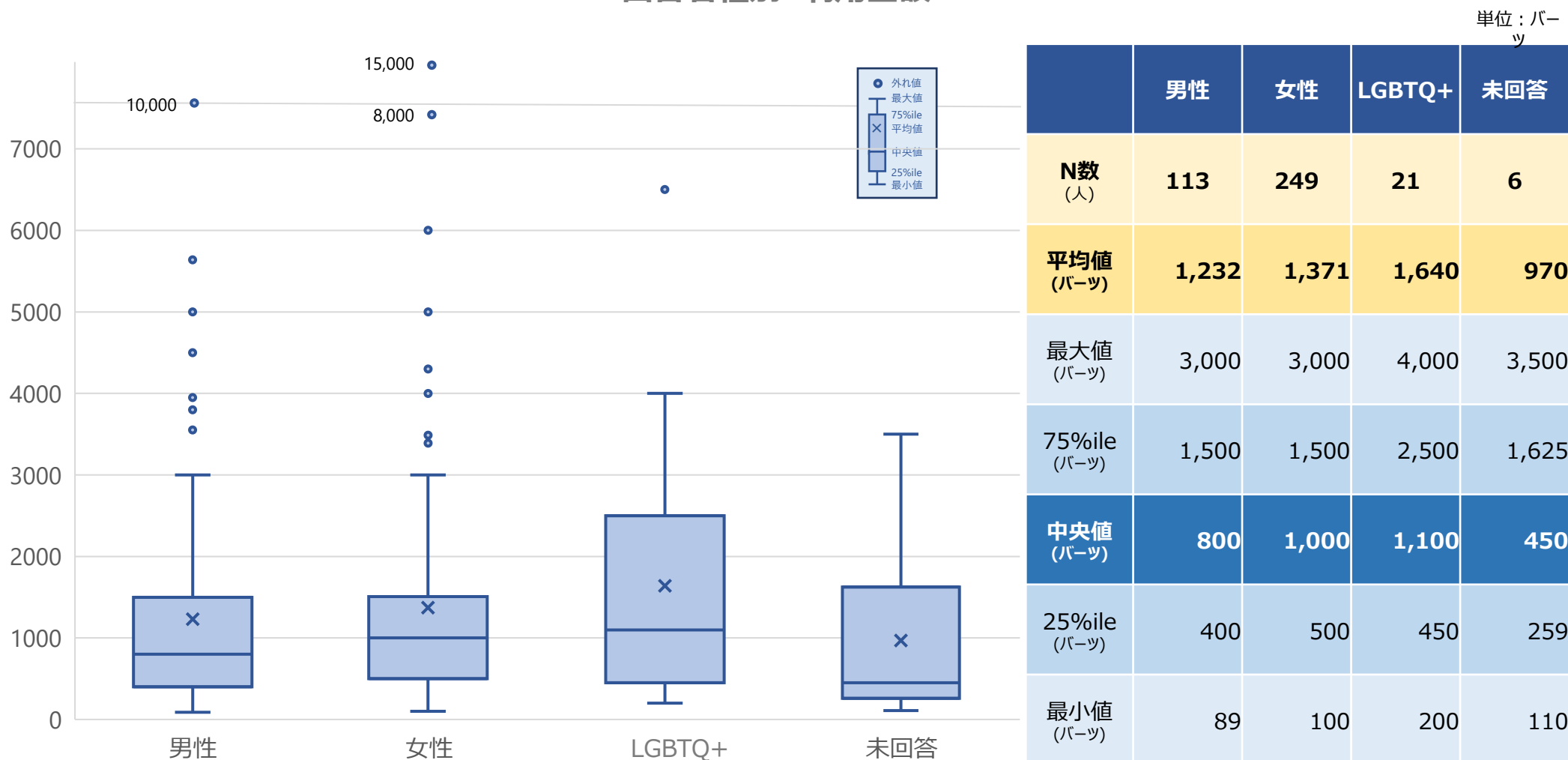
電車沿線地域



第4章 利用実態 〈回答者性別・利用金額〉

- 性別の利用金額中央値および平均値共に、LGBTQ+→女性→男性の順に高い結果となった。

回答者性別 利用金額

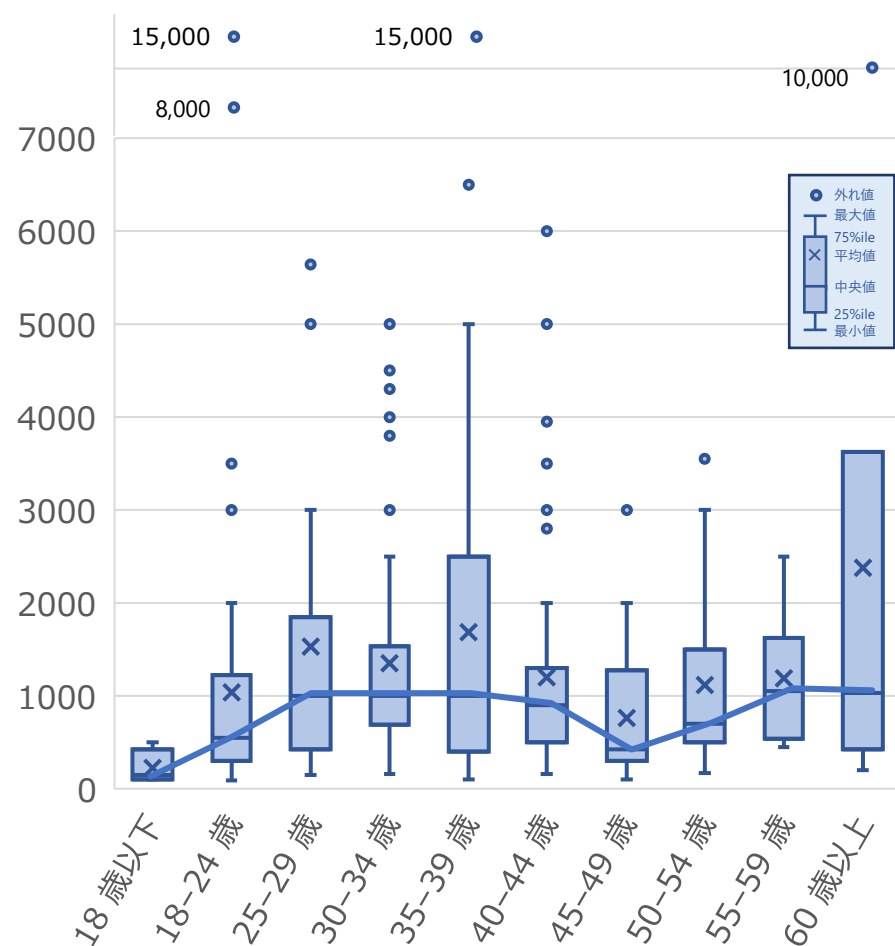


第4章 利用実態 〈回答者年齢別・利用金額〉

- 回答者年齢別・利用金額においては、中央値および平均値が共に39歳までかけて上昇し、40歳～50歳にかけて減少に転じるが、以後は年齢と共に上昇し60歳以上で最大化する結果となった。
- 25歳～39歳までの中央値は1,000パーツであったが、上位75%および最大値は35～39歳が最も高かった。

回答者年齢別 利用金額

単位：パーツ



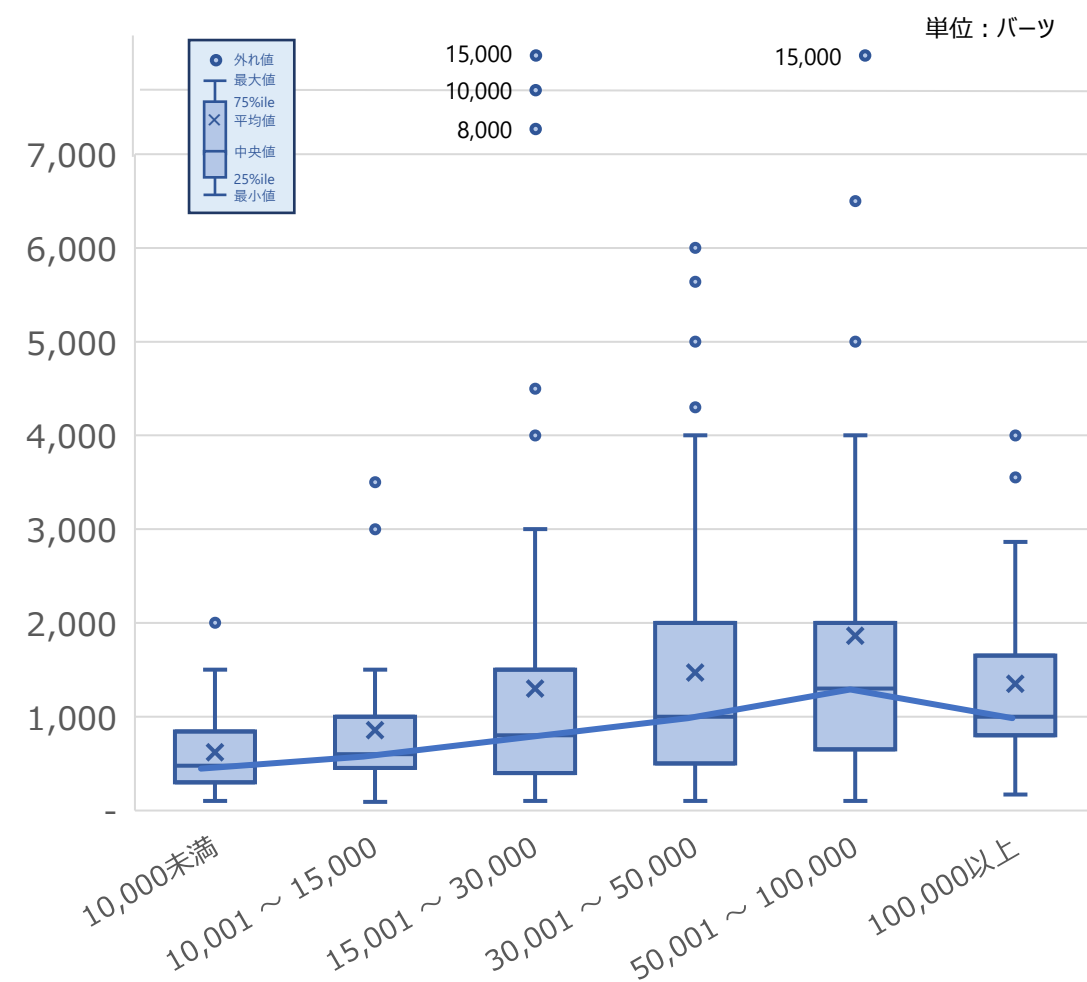
	18歳以下	18-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	55-59歳	60歳以上
N数 (人)	4	46	52	84	87	57	28	15	10	6
平均値 (パーツ)	225	1,037	1,531	1,350	1,686	1,201	762	1,117	1,190	2,377
最大値 (パーツ)	500	2,000	3,000	2,500	5,000	2,000	2,000	3,000	2,500	3,625
75%ile (パーツ)	425	1,225	1,849	1,534	2,500	1,300	1,275	1,500	1,625	3,625
中央値 (パーツ)	150	550	1,000	1,000	1,000	900	425	700	1,050	1,031
25%ile (パーツ)	100	300	475	696	400	500	300	500	538	425
最小値 (パーツ)	100	89	150	160	100	160	100	170	450	200

第4章 利用実態 〈回答者収入別・利用金額〉

- 収入と共に利用金額が上昇する結果となったが、中央値利用額は50,001～100,000パーツの回答者が最も高かった。
- 上位75%および最大値においては、30,001～50,000パーツおよび50,001～100,000パーツの回答者が最も高い結果となった。

回答者収入別 利用金額

単位：パーツ



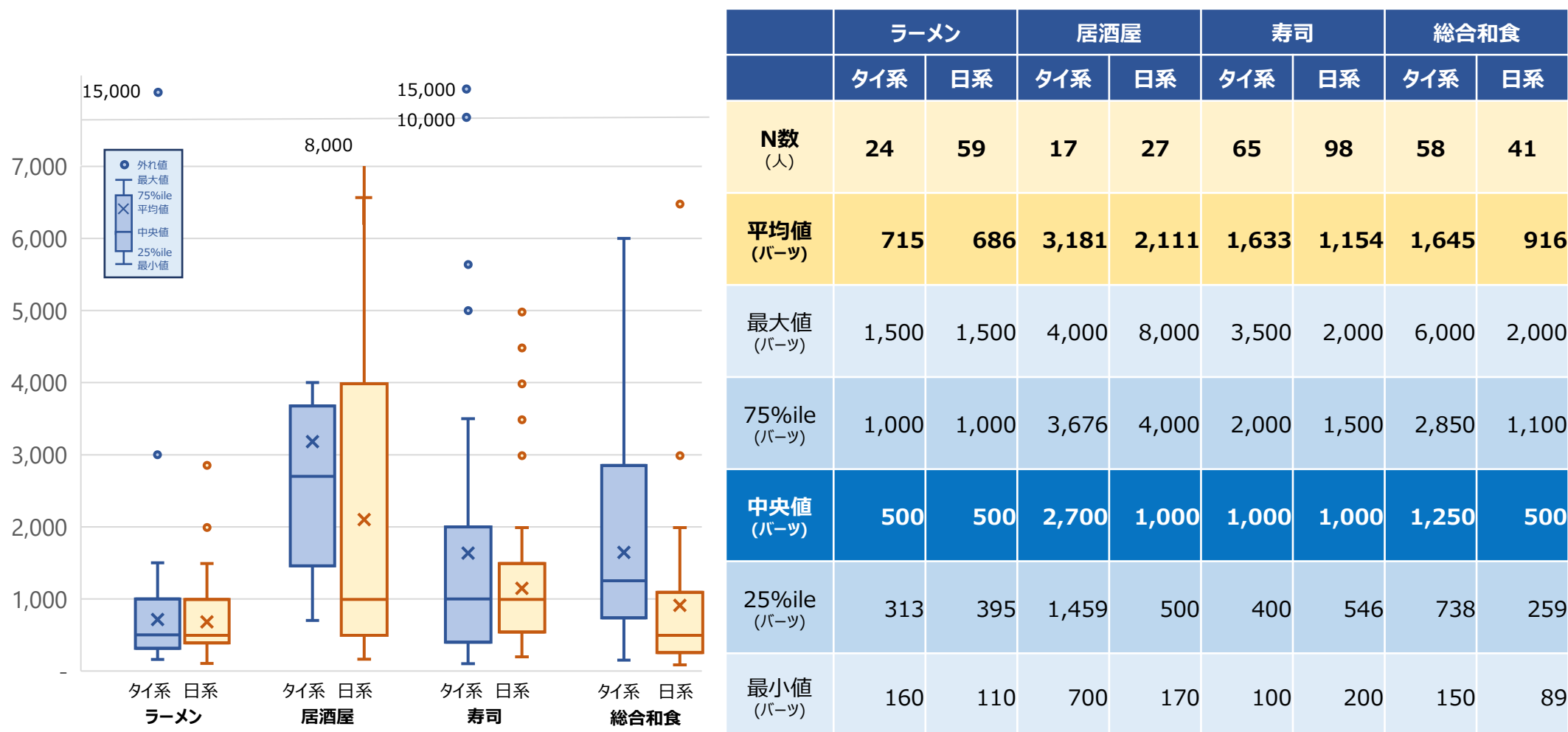
	10,000パーツ未満	10,001～15,000パーツ	15,001～30,000パーツ	30,001～50,000パーツ	50,001～100,000パーツ	100,000パーツ以上
N数 (人)	36	38	115	110	65	25
平均値 (パーツ)	619	855	1,300	1,472	1,863	1,351
最大値 (パーツ)	1,500	1,500	3,000	4,000	4,000	2,864
75%ile (パーツ)	748	1,000	1,500	2,000	2,000	1,650
中央値 (パーツ)	475	600	800	1,000	1,300	1,000
25%ile (パーツ)	300	452	399	500	650	800
最小値 (パーツ)	100	89	100	100	100	170

第4章 利用実態 〈業態別・利用金額（日系とタイ系）〉

- 全ての業態においてタイ系のレストランが高い利用金額の傾向がみられた。
- 平均値および中央値の両方において、タイ系居酒屋が最も高く2,700バーツであった。
- ラーメンにおいてはタイ系・日系に大きな差は見られなかった。

業態別 利用金額—日系とタイ系—

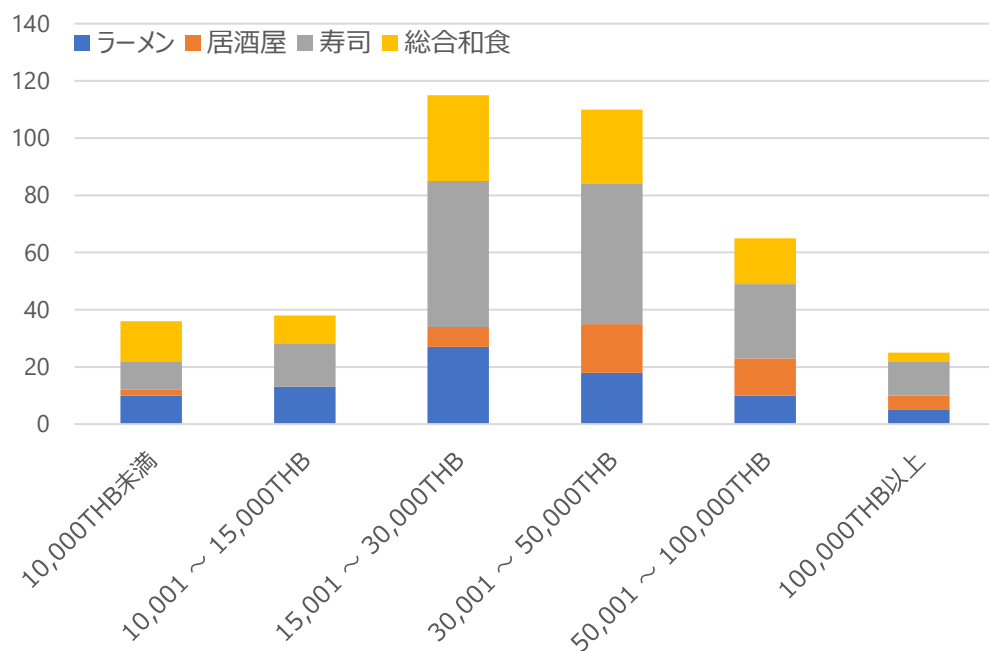
単位：バーツ



第4章 利用実態 〈回答者収入別および業態別・利用金額〉

- 「居酒屋 + 50,001～100,000バーツ」が最も高く、3,488バーツであった。
- 「ラーメン + 10,000バーツ未満」が最も低く、399バーツであった。
- 寿司においては、10,001バーツ～100,000バーツ以上でも、収入と比例せず、1,000バーツ前後であった。

回答者収入および業態別の回答者数と割合



回答者収入および業態別の利用金額中央値

単位：バーツ

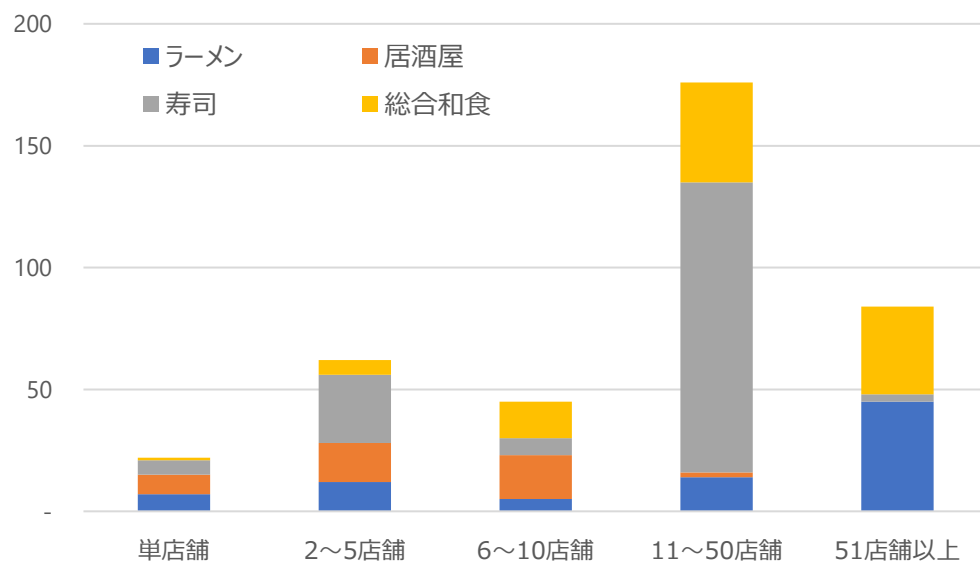
収入層	10,000 バーツ未満	10,001 ～ 15,000 バーツ	15,001 ～ 30,000 バーツ	30,001 ～ 50,000 バーツ	50,001 ～ 100,000 バーツ	100,000 バーツ以上	総計
ラーメン	399	600	450	475	770	1,500	500
居酒屋	600	—	2,700	1,000	3,488	1,000	1,559
寿司	450	1,000	800	1,000	950	1,100	1,000
総合和食	500	500	500	1,500	1,100	1,000	1,000
総計	475	600	800	1,000	1,300	1,000	—

収入層	N数	10,000 バーツ 未満	10,001～ 15,000 バーツ	15,001～ 30,000 バーツ	30,001～ 50,000 バーツ	50,001～ 100,000 バーツ	100,000 バーツ以上
ラーメン	83	12.0%	15.7%	32.5%	21.7%	12.0%	6.0%
居酒屋	44	4.5%	-	15.9%	38.6%	29.5%	11.4%
寿司	163	6.1%	9.2%	31.3%	30.1%	16.0%	7.4%
総合和食	99	14.1%	10.1%	30.3%	26.3%	16.2%	3.0%
総計	389	9.3%	9.8%	29.6%	28.3%	16.7%	6.4%

第4章 利用実態 〈店舗規模および業態別・利用金額〉

- 回答者が利用した業態別店舗数分布は、11～50店舗が最も多く45.2%であった。
- 利用金額中央値においては、店舗数が多くなるほど利用金額が少なくなる傾向がみられた。
- 最も高かったのは「単店舗 + 寿司：3,000バーツ」に続いて、「単店舗 + 居酒屋：2,500バーツ」、「2～5店舗 + 居酒屋 2,350バーツ」の順となった。

店舗規模および業態別の回答者数と割合



店舗規模	N数	単店舗	2～5店舗	6～10店舗	11～50店舗	51店舗以上
ラーメン	83	8.4%	14.5%	6.0%	16.9%	54.2%
居酒屋	44	18.2%	36.4%	40.9%	4.5%	0.0%
寿司	163	3.7%	17.2%	4.3%	73.0%	1.8%
総合和食	99	1.0%	6.1%	15.2%	41.4%	36.4%
総計	389	5.7%	15.9%	11.6%	45.2%	21.6%

店舗規模および業態別・利用金額中央値

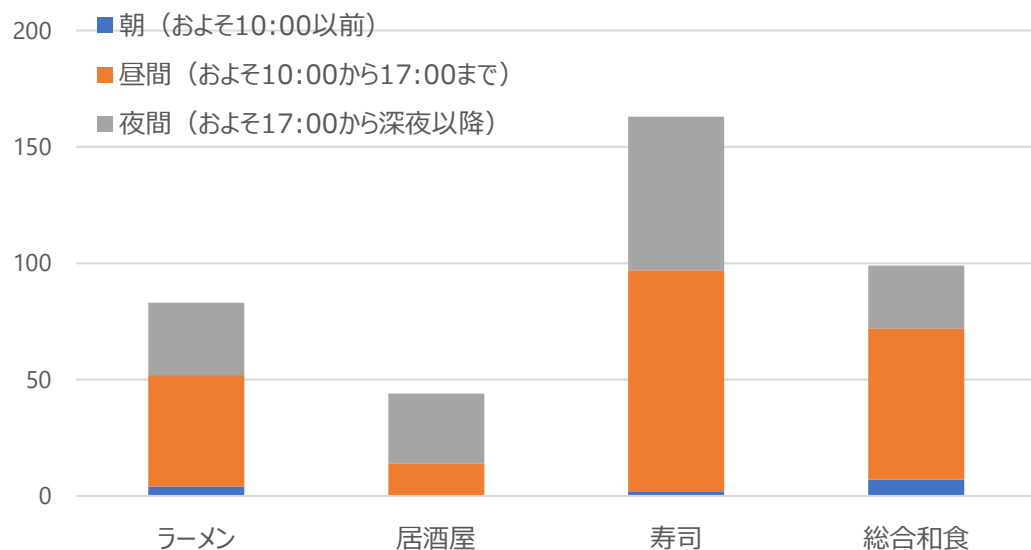
単位：バーツ

店舗規模	単店舗	2～5店舗	6～10店舗	11～50店舗	51店舗以上	総計
ラーメン	1,000	750	1,500	325	500	500
居酒屋	2,500	2,350	1,000	2,950	—	1,559
寿司	3,000	1,000	2,000	855	300	1,000
総合和食	500	1,275	200	1,500	625	1,000
総計	1,750	1,100	800	1,000	500	—

第4章 利用実態 〈利用時間帯別および業態別・利用金額〉

- 利用時間帯別の利用金額中央値は、朝550バーツ、昼間895バーツ、夜間1,000バーツと夜間が最も高かった。
- 居酒屋、総合和食においては、夜間が最も高い金額となった。
- ラーメンにおいては、時間帯の影響は大きく受けない結果であった。

利用時間帯および業態別の回答者数と割合



	N数	朝 およそ10:00 以前	昼間 およそ10:00から 17:00まで	夜間 およそ17:00から 深夜以降
ラーメン	83	4.8%	57.8%	37.3%
居酒屋	46	0.0%	30.4%	65.2%
寿司	163	1.2%	58.3%	40.5%
総合和食	99	7.1%	65.7%	27.3%
総計	391	3.3%	57.3%	39.4%

利用時間帯および業態別・利用金額中央値

単位：バーツ

	朝 およそ10:00 以前	昼間 およそ10:00から 17:00まで	夜間 およそ17:00から 深夜以降	総計
ラーメン	340	500	500	500
居酒屋	—	800	2,850	1,559
寿司	890	1,000	800	1,000
総合和食	550	890	1,100	1,000
総計	550	895	1,000	—

第5章 店舗選択と評価 〈日本食レストラン選択の理由〉

- 全体において「味と店内の装飾」が最も多く、全ての性別で上位となった。
- 女性、LGBTQ+においては、「味と店内の装飾が気に入っている」が特に高い結果となった。
- 以後「以前利用して気に入った（リピート利用）」「日本食が好き」が上位3位となっている。
- 「新規オープンした店」「食べたことがない店」は0.1%と最も低かった。

性別別日本食レストラン選択の理由（各性別の回答者N数に対する割合）

	男性	女性	LGBTQ+	未回答	総計
N数	278	735	64	15	1092
味と店内の装飾が気に入っている	16.2%	21.5%	21.9%	20.0%	20.1%
以前利用して気に入った	20.9%	18.5%	14.1%	13.3%	18.8%
日本食が好き	14.7%	13.6%	20.3%	20.0%	14.4%
職場や自宅に近いなど、交通の便が良い場所にある	13.7%	13.3%	10.9%	6.7%	13.2%
プロモーションや割引がある	7.6%	10.1%	9.4%	13.3%	9.4%
レビューやおすすめの評価が良い	10.8%	7.3%	4.7%	13.3%	8.2%
健康に良い食べ物を求めている	8.3%	6.3%	3.1%	6.7%	6.6%
友人や家族がこの店を勧めてくれた	2.5%	4.8%	7.8%	6.7%	4.4%
通りかかって興味を持った	5.0%	3.7%	7.8%	0.0%	4.2%
他の店が満席だった	0.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.5%
食べたことがないので試してみたかった	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%
新しくオープンした店なので試してみたかった	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%

第5章 店舗選択と評価 〈日本食レストラン選択の理由〉

- 年齢層を問わず、「味と店内の装飾が気に入っている」および「以前利用して気に入った」が上位を占める。
- 18～29歳は、「レビューやおすすめの評価が良い」を理由に挙げる割合が30%を超え、他の年齢層と比較して高い。
- 25～54歳は、「以前利用して気に入った」というリピート利用を理由とする割合が52.8%～66.7%と高い。
- 55歳以上では、「味と店内の装飾が気に入っている」が66%～70%と他の年齢層よりも高く、また「日本食が好き」を理由に挙げる割合も高い一方で、「レビューやおすすめの評価が良い」は低い。

年齢層別日本食レストラン選択の理由（各年齢の回答者N数に対する割合）

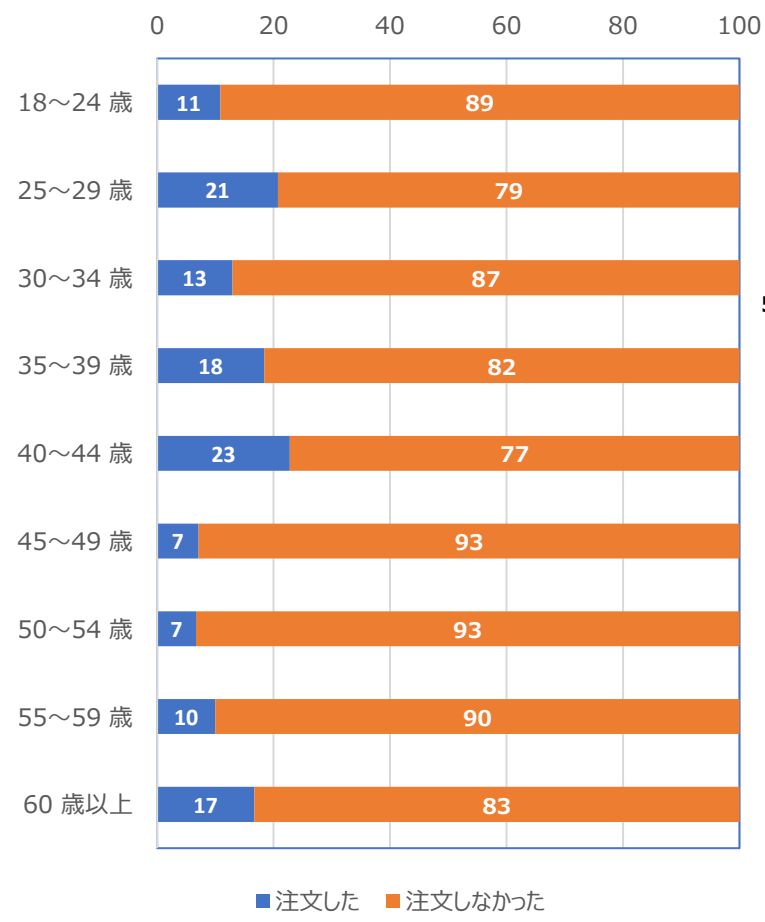
	18歳以下	18～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60歳以上	総計
N数	6	119	159	245	232	160	90	39	29	13	1092
味と店内の装飾が気に入っている	25.0%	58.7%	56.6%	54.1%	57.5%	56.1%	53.6%	53.3%	70.0%	66.7%	56.3%
以前利用して気に入った	25.0%	32.6%	52.8%	55.3%	58.6%	52.6%	57.1%	66.7%	40.0%	50.0%	52.4%
日本食が好き	25.0%	32.6%	45.3%	44.7%	34.5%	42.1%	46.4%	20.0%	60.0%	50.0%	40.2%
職場や自宅に近いなど、交通の便が良い場所にある	0.0%	37.0%	34.0%	38.8%	31.0%	35.1%	57.1%	46.7%	50.0%	16.7%	36.8%
プロモーションや割引がある	50.0%	26.1%	35.8%	24.7%	19.5%	28.1%	28.6%	26.7%	40.0%	0.0%	26.3%
レビューやおすすめの評価が良い	0.0%	34.8%	30.2%	21.2%	26.4%	10.5%	25.0%	13.3%	0.0%	16.7%	22.8%
健康に良い食べ物を求めている	0.0%	8.7%	20.8%	21.2%	17.2%	19.3%	28.6%	20.0%	10.0%	16.7%	18.4%
友人や家族がこの店を勧めてくれた	0.0%	8.7%	18.9%	14.1%	9.2%	14.0%	10.7%	13.3%	10.0%	0.0%	12.3%
通りかかって興味を持った	25.0%	19.6%	3.8%	10.6%	10.3%	19.3%	14.3%	0.0%	10.0%	0.0%	11.8%
他の店が満席だった	0.0%	0.0%	1.9%	3.5%	1.1%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
食べたことがないので試してみたかった	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
新しくオープンした店なので試してみたかった	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%

第6章 深掘分析 <年齢別飲酒および非飲酒率>

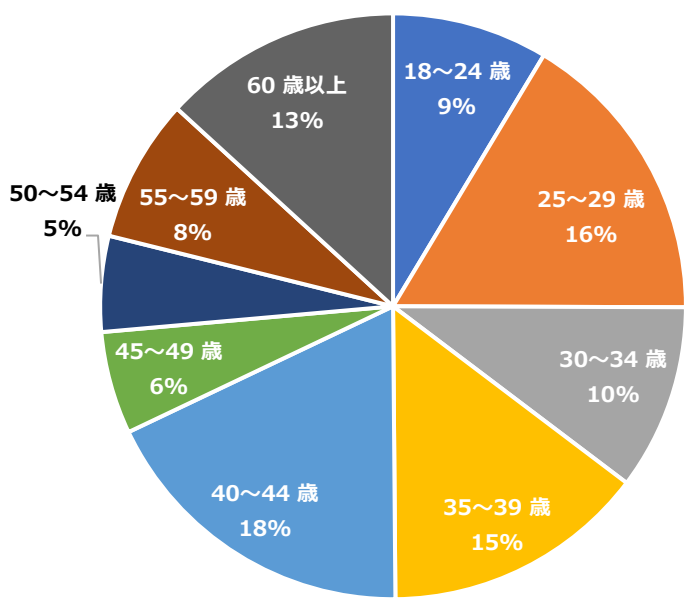
1章
2章
3章
4章
5章
6章
7章
8章

- 酒類を最も注文した割合が高かったのが、40～44歳が23%、そして25～29歳が21%で続いた。
- 酒類を注文した年齢層で最も高い割合を占めたのは、40～44歳で18%であり、25～29歳が16%で次いだ。
- 注文された酒類の内訳は、日本のビールが28.7%で最多、次いでタイのビールが15.7%で、両者を合わせた「ビール類」は44.7%に達した。なお、タイ人の中では日本メーカーの海外生産品も「日本のビール」と認識されている点を留意されたい。
- ビール以外では梅酒が15.7%（タイのビールと同率）、そして日本酒が12.0%となった。

年齢別 飲酒率

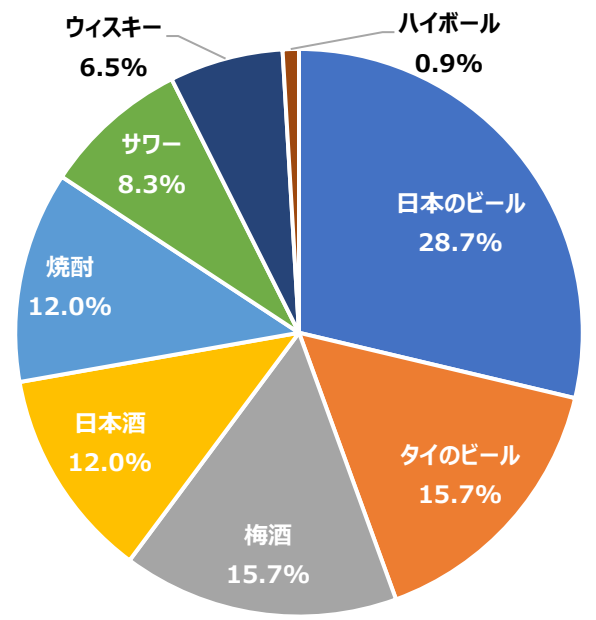


酒類を注文した年齢層 割合



備考1：年齢層区分上「18～24歳」となっているものの、タイの法律では飲酒は20歳以上から可能。

酒類別 酒類を注文した数の割合



備考2：同一の回答者が複数の酒類を注文した場合、種類別に1つずつ計上した。

*ALCOHOLIC BEVERAGE CONTROL ACT, B.E. 2551 (2008)1 "Section 29" <https://faolex.fao.org/docs/pdf/tha155097.pdf>

第6章 深掘分析 〈飲酒する理由〉

飲酒する理由

- 味を評価する声が24.4%で最も多かった。また、日本の酒であることを挙げた理由が16.4%で3位となった。

飲酒しない理由

- 酒の味を理由とするコメントが33.9%で最も多く、元々酒を飲む習慣を持たないとの回答が27.3%となった。
- タイ特有の事情として、仏教の戒律上、酒を飲まない、酒販売禁止時間を理由に挙げた回答が3.3%あった。

1章

2章

3章

4章

5章

6章

7章

8章

飲酒する理由

カテゴリー	回答数	割合	主なコメント例
嗜好・味	21	34.4%	「美味しい」「味が良い」「香りがよくておいしい」「爽快」
料理との相性・食事の楽しみ	13	21.3%	「食べ物によく合う」「食事の楽しみを増やす」「日本食との相性」
特定の酒類・ブランド・経験	10	16.4%	「日本酒が好き」「飲んだことがある」「日本の焼酎」
飲みやすさ・性質	6	9.8%	「飲みやすい」「低カロリー」「強すぎない」「濃すぎない」
雰囲気・人との交流	4	6.6%	「友達」「雰囲気」「パーティー」「友達と新しいお酒を開拓」
その他 (個人的な嗜好・目的)	4	6.6%	「お酒を飲むのが好き」「リラックスするため」「個人的に好き」
価格	3	4.9%	「手頃な価格」「値段も手頃」「良い価格」

飲酒しない理由

分類カテゴリー	回答数	割合	主なコメント例
嗜好・味	112	33.9%	「好きではない」「美味しくない」「苦い」「嫌い」
習慣	90	27.3%	「普段は飲まない」「元々飲まない」「一度も飲んだことがない」
健康・体質 (アレルギー等)	68	20.6%	「健康のため」「アレルギー」「酔いやすい」「持病」「妊娠」
状況・予定 (運転・仕事等)	38	11.5%	「運転する」「仕事に戻る」「昼食時」「時間が早い」
宗教・外的要因 (戒律・取扱)	11	3.3%	「五戒を守る」「宗教上の戒律」「売っていない」「未成年」
価格	4	1.2%	「レストランの値段はかなり高い」「高い」「高価格」
その他	7	2.1%	「子供の世話」「お茶の方が好き」「食事に集中したい」

- 酒類を「注文した」を最も多く選択した業態は、居酒屋で56.5%だった。その他の業態では酒類を注文した比率は10%前後であった。
- 時間別で最も酒類を注文した業態は、昼が総合和食で77.8%だった。ただし、「酒類を注文した」を選択した9.1%中で、昼に注文した割合であるため母数が少ない点を留意されたい。一方で夜は、居酒屋が76.9%で最も多かった。
- 最も酒類を注文した割合が高い居酒屋に着目すると、「酒類を注文した」を選択した回答者の利用金額は「注文しなかった」を選択した回答者より平均で464バーツ、中央値で1,700バーツ多かった。
- 居酒屋以外の全業態でも同様に「酒類を注文した」を選択した回答者の方が利用金額が高くなった。

業態 時間帯別 酒類注文割合 (%)

業態	合計	その内「注文した」割合	「注文した」内訳		その内「注文しなかった」割合	「注文しなかった」内訳	
			昼	夜		昼	夜
居酒屋	100%	56.5%	23.1%	76.9%	43.5%	50.0%	50.0%
寿司	100%	9.2%	46.7%	53.3%	90.8%	60.8%	39.2%
総合和食	100%	9.1%	77.8%	22.2%	90.9%	72.2%	27.8%
ラーメン	100%	13.3%	54.5%	45.5%	86.7%	63.9%	36.1%

業態別 酒類注文の有無別 利用金額の平均・中央値 (バーツ)

業態	注文した		注文しなかった		「注文しなかった」と比較した「注文した」の金額差	
	平均	中央値	平均	中央値	平均	中央値
居酒屋	2,864	2,700	2,400	1,000	+464	+1,700
居酒屋以外	2,173	1,667	1,119	800	+1,054	+867
寿司	2,563	1,300	1,416	1,000	+1,147	+300
総合和食	3,078	3,000	1,390	1,000	+1,688	+2,000
ラーメン	878	700	549	400	+329	+300

*小数点第1位以下切り上げ

第6章 深掘分析 〈注文数、業態・年齢層別 人気メニュー〉

- 業態別の注文数は、寿司が最も注文数が多かった。一方で、総合和食は1種類を選択した回答が最も多くなった。なお、1名が複数のメニューを回答した場合があります、総回答数が回答者数と一致しない点を留意されたい。
- 人気メニューでは、回答されたメニューの種類が多岐に渡ったためジャンル別に分類して集計した。
- 寿司、ラーメン、刺身を含むジャンルの順が人気を集め、天ぷらや焼肉系統が続いた。その一方で、日本では広く食される、「うどん、そば」の得票数が最も少なくなった。
- 年齢層別の人気メニューもジャンル別と同じく、寿司と海鮮料理、ラーメンが多くランクインした。
- 本設問で挙げられたメニュー数は188におよびタイ人利用客から多くのメニューが認知され好まれていることが伺えた。

業態別 注文数

	1種類	2種類	3種類	4種類	5種類	6種類以上
居酒屋	15.2%	6.5%	13.0%	15.2%	13.0%	37.0%
寿司	5.6%	9.3%	9.3%	16.7%	11.7%	47.5%
総合和食	23.0%	22.0%	12.0%	14.0%	13.0%	16.0%
ラーメン	18.1%	37.3%	24.1%	12.0%	2.4%	6.0%

ジャンル別 人気メニュー

ジャンル	回答数	説明
寿司	102	肉寿司を含む
海鮮料理	83	刺身や焼き魚等
ラーメン	68	つけ麺や冷やし中華を含む
揚げ物	38	天ぷら、とんかつ、唐揚げ等
肉系	18	焼肉、しゃぶしゃぶ等
中華料理系	13	餃子、炒飯等
丼	25	海鮮丼、牛丼等
デザート	8	和洋問わず
うどん、そば	7	-
その他	34	カレー、たこ焼き、おにぎり等
無効	31	料理名以外を記載

* 複数回答可

年齢層・ジャンル別 人気メニュー

年齢層	18歳以下	18~24歳	25~29歳	30~34歳	35~39歳	40~44歳	45~49歳	50~54歳	55~59歳	60歳以上
1	丼	寿司	寿司	寿司	ラーメン	寿司	ラーメン	寿司/ラーメン/ 揚げ物	海鮮料理	寿司/ 海鮮料理
2	ラーメン	海鮮料理	海鮮料理	海鮮料理	海鮮料理	ラーメン	寿司	-	丼	-
3	-	ラーメン/揚げ物	ラーメン	ラーメン	寿司	海鮮料理	海鮮料理	-	寿司	ラーメン

第6章 深掘分析 〈来店者の組み合わせ 年齢別 来店理由〉

- 来店理由は、全年齢層で「日常の食事」を挙げる回答が1位となり、「友人や交際相手との会食」または「誕生日、記念日、大切な日などの特別な機会」が2位、3位と続いた。
- 業態別の同行者は、居酒屋では「同僚」が最も多く、反対に「取引先または顧客」との回答が最も少なかった。寿司は、「家族または親戚」が29.5%、「交際相手」が28.4%とほぼ同率であった。総合和食は、1位の「家族または親戚」が42.7%で、2位の「一人」の18.2%を大きく引き離れた。ラーメンは、「一人」が32.6%で最も多く、次いで「家族または親戚」や「交際相手」が続いた。
- 総じて、居酒屋を除く各業態で「家族または親戚」と来店する傾向が見られた。また、「取引先または顧客」との会食の場として日本食が選択されるケースは少ないという結果が得られた。

年齢層別 来店理由

来店理由	18歳以下	18～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60歳以上
日常の食事	3	23	25	44	43	28	19	7	4	2
友人や交際相手との会食	0	8	20	22	14	10	4	2	4	1
誕生日、記念日、大切な日などの特別な機会	0	9	3	12	12	8	4	2	3	2
料理する時間がない、または家で食べる時間がない	1	4	3	4	11	7	3	4	0	2
会社や顧客との会食	0	1	0	1	5	1	0	1	0	0
その他	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0

業態別 来店者の組み合わせ

	家族または親戚	交際相手	一人	友人	同僚	取引先 または顧客
居酒屋	9.8%	15.7%	5.9%	29.4%	35.3%	3.9%
寿司	29.5%	28.4%	18.2%	14.8%	9.1%	0.0%
総合和食	42.7%	14.5%	18.2%	10.9%	10.9%	2.7%
ラーメン	27.9%	24.4%	32.6%	10.5%	4.7%	0.0%

第7章 定性分析と考察 〈コメントの種類と代表例〉

- コメントは、味と品質に関連する内容が最も多かった。概ね、清潔さや鮮度を評価する好意的なコメントだったが、一部塩気の多さを指摘する意見も見られた。
- 一方で、その次に多く寄せられた価格に関するコメントでは、価格の高さに対する不満のコメントが大半を占めた。
- メニューでは、「各メニューに簡単な説明をつけてほしい」との意見が見られた。これは、日本食のメニューを翻訳する際に、日本語をタイ語に音写したメニュー名を採用する場合があります、それに対する説明文を求めているものと思われる。

種類	数	代表的なコメント
味・品質	23	<ul style="list-style-type: none"> 料理がやや塩辛い、塩分を減らして欲しい。 味は日本で食べた本物と同じであるべき。
価格	19	<ul style="list-style-type: none"> スシローは一皿50バーツから食べられるのが利点（備考：実際は30バーツ） 豚カツ定食など100～300バーツで食べられる日本食が好き。
メニュー	16	<ul style="list-style-type: none"> セットが一人では食べきれないことがあるのでレディースセットをもっと増やしてほしい。 各メニューに簡単な説明をつけてほしい。
店舗環境	12	<ul style="list-style-type: none"> 店内に入ると日本にいるような雰囲気のお店を作してほしい。 自然を感じる店内装飾にして、プレミアム感や写真スポットを作してほしい
サービス	8	<ul style="list-style-type: none"> オンラインでの順番待ち管理を導入してほしい。 店頭で待たなくても良いように混雑時は事前予約でき、通知が来るようにしてほしい。
プロモーション	6	<ul style="list-style-type: none"> 試食で美味しければ、プロモーションがなくても客は必ず戻ってくる。 日本風の人形やグッズを会員特典にしてほしい
その他	8	<ul style="list-style-type: none"> 日本食は丁寧でこだわりがあり、良質な食材を使っているのが好き。

* 自由回答

- 本章では、回答全体の83.9%を占め、最多の年齢層となる18～44歳を対象とし、当該年齢層において、選択頻度が最大および最小となる集団を都内と都外の店舗利用者に分けて抽出し、その属性を解析した。
- 最多の属性（n=8）は、バンコク都内に居住する25～29歳の女性である。月収は15,001～30,000バーツであり、交際相手と2名で週1回程度、チェーン系寿司店またはラーメン店を昼間に利用する。嗜好としてサーモンや辛い麺類を挙げ、酒類は摂取しない。利用金額は約1,000バーツである。
- 最小の属性（n=4）は、バンコク都内に居住する18～24歳の女性である。月収は15,001～30,000バーツであり、同僚や友人の皆と5名以上で月1～3回程度、都内のチェーン系ラーメンを昼間または居酒屋を夜間に利用する。嗜好として肉類や揚げ物を挙げ、様々な酒類をたしなむ。利用金額は約1,400バーツである。

最も多い人物像



※本画像は、生成AIによって生成されたものです。

最も少ない人物像



※本画像は、生成AIによって生成されたものです。

- 最小頻度の属性 (n=5) は、バンコク都外に居住する30～34歳の男性である。月収は15,001～100,000バーツ以上と幅があるが、2または4名で家族や交際相手と毎月に1回以上は都外のチェーン系寿司屋を昼間に利用する。サーモンやマグロの寿司を食し、酒類は注文しない。利用金額は800バーツ程度である。
- 最小頻度の属性 (n=2) は、バンコク都外に居住する35～44歳の男性である。月収は10,001～15,000バーツであり、単独または同僚と2名で月に1～2回程度、都外のラーメン店または総合和食店を夜間に利用する。豚骨ラーメンやサーモン刺身を食し、併せて焼酎を飲用する。利用金額は500バーツまたは1,000バーツである。

最も多い人物像



※本画像は、生成AIによって生成されたものです。

最も少ない人物像



※本画像は、生成AIによって生成されたものです。

第8章 結論および提言 〈強化すべきポイント〉

タイ王国における最大の消費地であるバンコクの日本食市場は、高コストパフォーマンスを武器にするチェーン店から、高級食材を用いた専門職人による店舗、さらにはタイの事情を熟知する現地資本の店舗等が混在する競争の激しい環境にある。こうした市場において持続的な成長を遂げるためには、以下の3つの観点から戦略を再構築することが肝要である。

1. 単身客（お一人様）需要への最適化

一般的なタイ料理レストランは、複数人での来店を前提とした設計が主流であるが、日本食レストランにおいては、単身のタイ人利用客が高い割合を占めるという特徴がある。この需要を確実に捉えるためには、店舗設計のみならずメニュー構成の強化が要となる。具体的には、一人でも多種類の料理を堪能できる「少量多品種」の提供やカウンター席の工夫など単身客の満足度を高める店作りが求められる。

2. 接客サービスの質による差別化

競合他店が乱立する中で、料理の品質というハード面のみで差別化を図ることは困難になりつつある。そこで重要となるのが、顧客のニーズを先読みした細やかな気遣いや日本式のきめ細やかな接客や迅速かつ正確な会計処理等のサービス（ソフト面）の強化である。これらのサービス品質を強化することで、他店との差別化を図ることが望まれる。

3. 価格障壁の払拭と柔軟なメニュー構成

タイ人の間で日本食は既に一般化しているものの、依然として「価格が高い」という心理的障壁が存在する。この課題を解決するためには、小皿メニューを拡充し、少額かつ少量の料理を予算や好みに合わせて「手軽かつ自由に」選択できる業態を強化させることが、利用を促す上で有効と思われる。

第8章 結論および提言 〈今後の課題〉

これまで、タイ王国における日本食レストランは日本国内と同等の品質を提供することが売りとされてきたが、2025年に日本食レストランの店舗数が初めて減少に転じた現在の厳しい市場環境においては、タイ現地のニーズを捉えたローカライズ化が、生存と成長のために不可欠な戦略となっている。

1. 20代女性層の取り込みに向けた施策

タイの日本食市場において、寿司、ラーメン、総合和食といった人気業態では大手チェーン店が強い支持を得ている。こうした競争環境下で、最大ボリュームゾーンである20代女性客を惹きつけるには、特に「交際相手との食事」を想定した店作りが重要である。具体的には、ターゲットの感性に訴える店舗装飾、トレンドを反映したメニュー開発、そしてSNSを軸とした効果的な広告展開を行うことが求められる。

2. ターゲットの購買力に基づいた価格設計

日本食レストランを最も頻繁に利用する30代の所得層に着目すると、その多くが月収1.5万～5万バーツの範囲にある。この層が月間の外食費に充てられる金額は、収入の約10%にあたる1,500～5,000バーツ程度と推計される。これを週1回の利用と仮定した場合、1回あたりの許容単価は375～1,250バーツとなる。この価格帯に収めつつ満足度を維持するためには、分量の最適化や、複数の料理を組み合わせたセットメニューの考案など、提供形態の工夫が不可欠である。

3. 非飲酒客を主眼に置いたメニュー戦略

タイ人利用客の特徴として、食事の際の飲酒率が低い点が挙げられる。市場を深耕するためには、アルコール注文を前提としない「非飲酒客」のニーズに向き合う必要がある。したがって、酒類に依存したビジネスモデルから脱却し、食事そのものを楽しむことを目的としたメニューの提案が課題となる。

【免責条項】

本レポート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、本レポート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、ご了承下さい。

本資料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

電話番号：66-2-253-6441

E-mailアドレス：ThaiPF_Japanfood@jetro.go.jp