1 タイのマクロ環境の理解

2 調査概要

3 タイ生活者の食事スタイルの実態と変化

4 タイ生活者の食品購買傾向

5 タイ生活者における日本食の位置づけ

6 まとめ

YAMADA Consulting Group

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

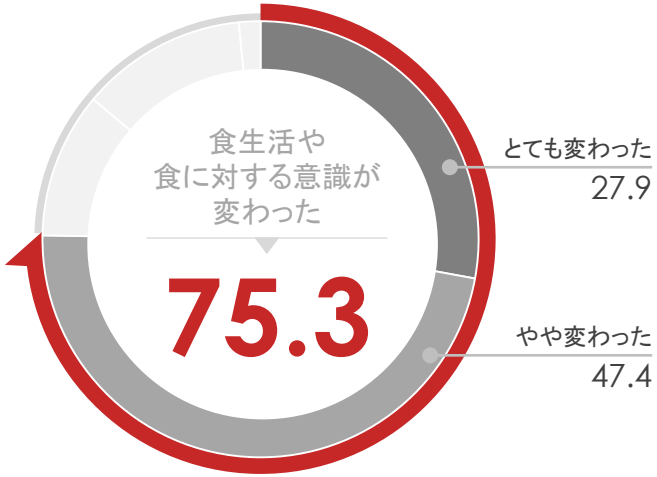
Strictly Private & Confidential

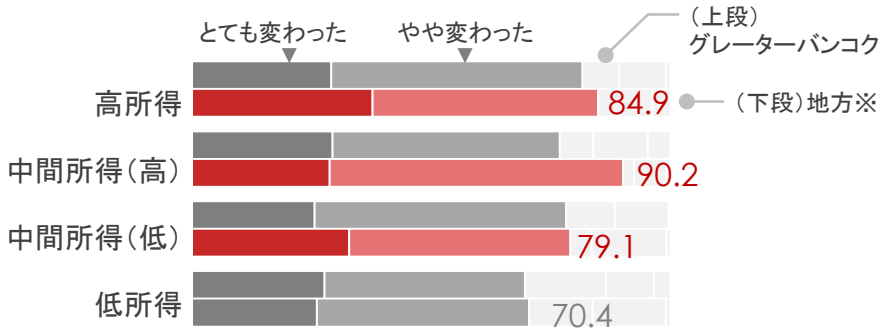
食に対する「健康」「安全」の関心が高まり、中間所得層以上の生活者は食生活が変化している

▶中間所得層以上（特に地方）の生活者を中心に、食生活や食に対する意識が変化している

- 直近5年の食生活や食に対する意識の変化について、約75%の生活者が変わったと感じている
- エリア・所得階層別にみると、中間所得層以上（特に地方）の生活者が変化を感じている

直近5年で「食生活」や「食に対する意識」が変わったか





※地方はグレーターバンコク以外の合算

▶「健康・安全」を意識した生活スタイルに変化している生活者が増えている

- 具体的にどのように変わったのか。「健康や安全を意識するようになった」が最も多い回答だった。高齢化社会、肥満人口など社会問題が顕在化するタイにおいて、所得増加を背景に、高齢者だけでなく若年層の意識にも変化が起きており、健康によく安全な食品が普段の食生活で取り入れられ始められている

食生活や食の意識変化は具体的にどう変わったのか（一部抜粋）

健康を意識し、安全な食品を選ぶようになった。例えば、オーガニック商品、メーカーの信頼性など

30代女性　グレーターバンコク　高所得

前よりもっと健康に関心をもつようになり、料理やスナックを買うときに低カロリーのものを心掛けている

30代男性　ソンクラー　中間所得

健康に関心をもつようになって低脂肪、栄養価の高い、コレステロールの低いなど健康に良い食料品を選ぶ

20代女性　チェンマイ　中間所得

自炊するようになった。野菜を取る量を増やして肉や脂肪の多いものを控えるようにしている。選べれば有機食品にしている

50代男性　コーンケン　中間所得

健康のため、クリーンフードを食べている

40代男性　グレーターバンコク　中間所得

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

Strictly Private & Confidential

タイでは「内食」「外食」に加え、「中食」も食習慣の選択肢の1つとして習慣化している

▶タイの生活者にとって、食事は手間なくすぐに食べられることが重要である

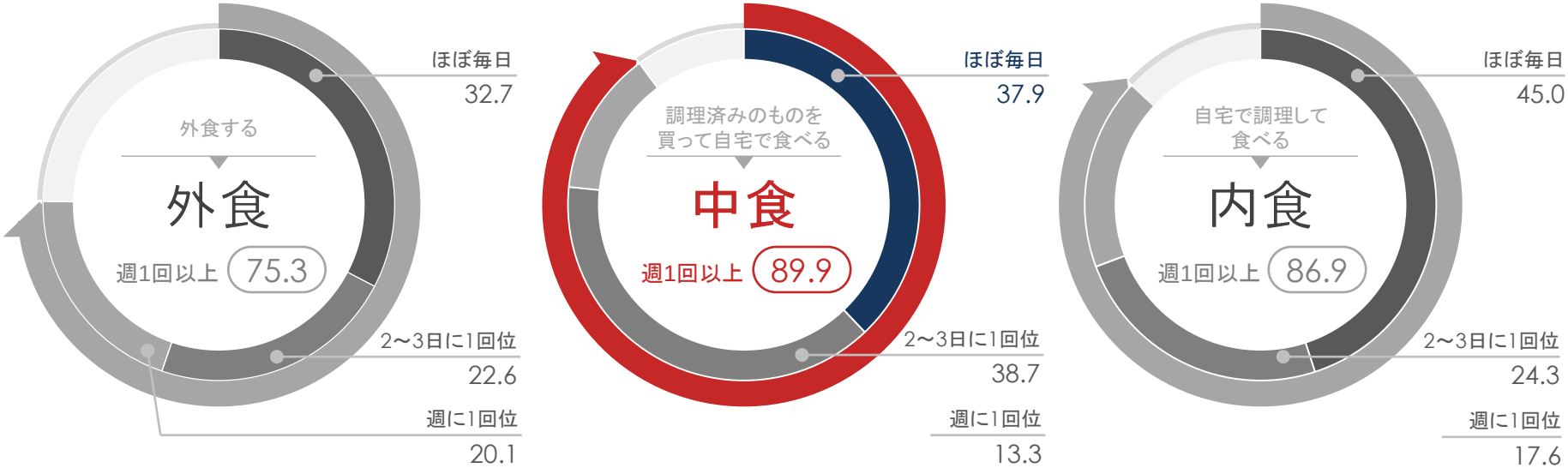
- タイ全体で食事スタイル（外食、中食、内食）ごとに「ほぼ毎日」と回答した割合をみると、最も高いのは「内食」だが、3割以上が「外食」「中食」も利用していることからも、約9割の夫婦が共働きと言われるタイにおいては、手間をかけずにすぐ食べられることが重視されている

※日本は共働き夫婦の割合が約65%

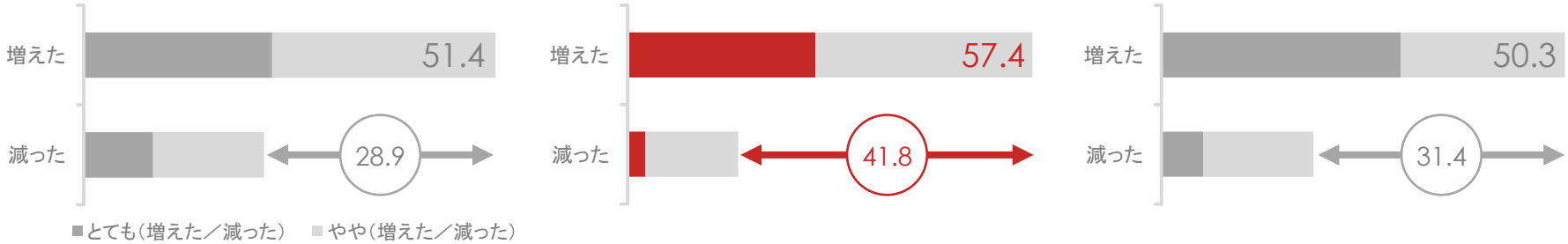
▶手軽にすぐ食べられる「中食」がタイの食生活に浸透している

- 食事スタイルの頻度をほぼ毎日～週1回まで合計すると、「中食」が最も多い
- 直近5年の各食事頻度の変化（増えた・減った）でも、「中食」が最も増え、また、減った割合が少ないことからも、手軽に家ですぐ食べられる「中食」を選択する人が増えていることが分かる

普段の食事スタイルとその主な頻度
（ほぼ毎日・週1回以上の割合）



食事スタイル直近5年間の頻度変化
（増えた・減った）



Strictly Private & Confidential

中食　地方の中間所得層を中心に、中食頻度が高まり調理済み食品や冷凍食品の購入が増えている

▶地方の中間所得層や高所得層を中心に、「中食」の利用頻度が増加している

- 「中食」をほぼ毎日～週に1回利用の合計は、どのエリア・所得階層でも9割近い
- 特に地方の中間所得（高）層が最も高く、約半数がほぼ毎日利用している
- 「中食」の直近5年の頻度変化について減った分も加味すると、特に地方の中間所得層以上が増えており、地方でも「中食」利用が増加している

中食の主な頻度（ほぼ毎日・ほぼ毎日～週1回以上を合計した割合）　**直近5年間の中食頻度変化**（増えた・減った）

		ほぼ毎日	2-3日に1回	週に1回	合計	増えた	減った	増減差
タイ全体		37.9			89.9	26.7		41.8
高所得	GB	38.1			91.5	21.1		39.0
	地	39.6			92.5	30.2		58.5
中間所得（高）	GB	35.7			93.3	24.7		55.7
	地	50.0			93.9	32.6		65.9
中間所得（低）	GB	44.2			91.9	24.9		41.1
	地	27.6			91.8	29.1		52.2
低所得	GB	41.2			86.5	31.1		37.8
	地	32.0			88.2	23.6		36.9

GB グレーターバンコク　地 地方（グレーターバンコク以外）　週1回以上が90%以上　増えた－減ったが50%以上

▶調理済み食品や冷凍食品の購入頻度を増やして、手間・時間を省きたいという声もある

- 「手間を省く、時間を節約する為、調理済み食品を買って食べることが増えた」という人が散見される
- 屋台だけでなくコンビニエンスストアで調理済み食品を購入したり、調理済み食品だけでなく冷凍食品が購入したりしている

食生活や食の意識変化は具体的にどう変わったのか

自炊からコンビニ又は屋台で食品を買って食べるように変わり手間が省ける。休日に自宅で料理を作っている

20代男性　プーケット　中間所得

時間がないためよく食べ物を外から買って食べている。料理を作るより便利だし時間も節約できる

50代男性　グレーターバンコク　高所得

利便性、スピードを優先するので、信頼できて衛生的な店から即席料理を買っている

30代男性　プーケット　中間所得

ファストフードや電子レンジで温める食品を食べる頻度が増えた。外食、海外料理を食べる回数も多くなった

50代女性　グレーターバンコク　高所得

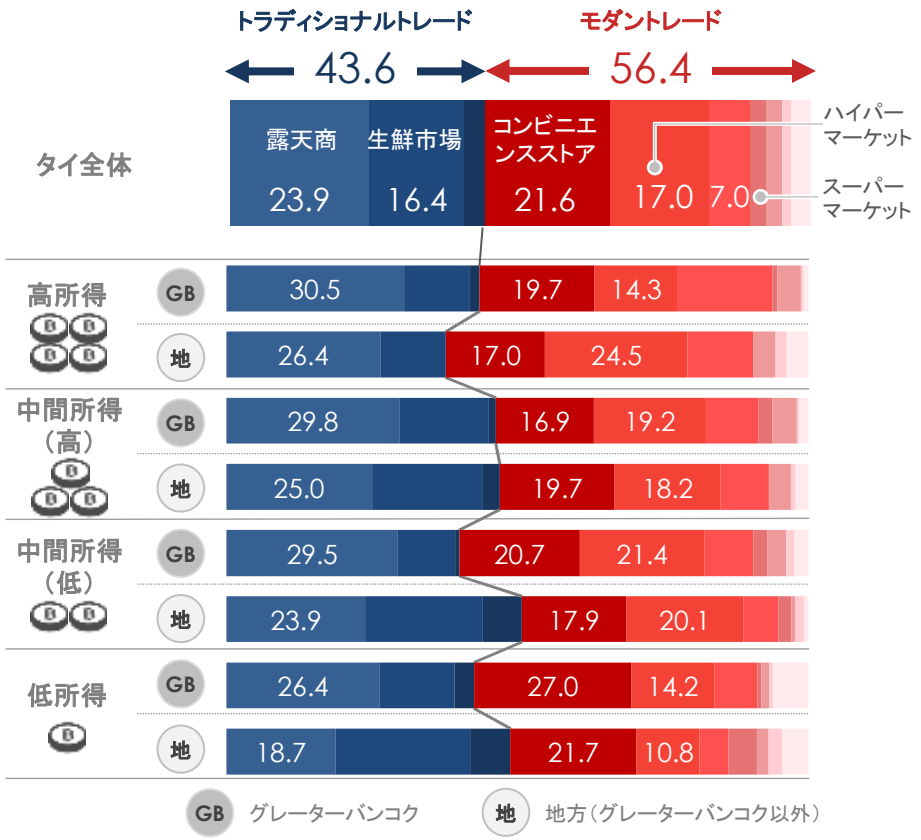
Strictly Private & Confidential

中食 様々な場所で調理済み食品が購入でき、利便性の高い「中食」はタイ全体に浸透している

▶調理済みの惣菜の購入場所は、コンビニエンスストアなどを中心としたMTが半分以上を占める

- 「中食」に含まれる調理済みの惣菜の主な購入場所をみると、伝統的な「露天商」の他、「コンビニエンスストア」「ハイパーマーケット」などモダントレード（MT）の割合も高い
- 所得階層別にみると、高所得も他階層と同様に「露天商」を利用している
- 低所得層においてもモダントレードが半分以上を占める

「調理済みの惣菜」の主な購買チャネル



▶全国展開しているコンビニエンスストアは、お弁当などの調理済み食品を気軽に購入できる場所

- タイの「コンビニエンスストア」では、お弁当も40バーツ前後（約136円）と「露天商」とさほど変わらない価格で購入することができる
- タイ全体で1万店舗以上展開するセブン・イレブンは、チルド商品をほぼ全店で取り扱っており、エリア・所得階層関係なく、気軽に購入しやすい環境である

露天商とコンビニエンスストアの売り場・調理済み食品のイメージ

出所：CPALL

Strictly Private & Confidential

外食 高所得層・地方の中間所得層以上を中心に外食傾向が強まっている

▶外食比率の高い中間所得（高）・高所得層は、直近5年間で利用頻度が増加している

- 外食の主な頻度は、所得が増加するにしたがって高まる
- 中間所得（高所得）層以上は、ほぼ毎日～週1回利用の合計が約9割を占め、グレーターバンコクだけでは約半数がほぼ毎日利用している
- 外食頻度が増えている背景として、レストランの選択肢が増えていることや、SNSの発達による口コミ情報の影響が挙げられる

▶地方の中間所得層以上も外食頻度は増加傾向にある

- 地方において直近5年間の外食頻度変化をみると、中間所得層以上が増加傾向にある。同階層は「中食」頻度も増えていることから、所得増加により「外食」と「中食」を柔軟に利用していることが窺える
- 日本食レストランはバンコク市内は飽和状態であはあるも、地方では増加していることから、今後さらに、地方で利用頻度が増えていくと考えられる

外食の主な頻度（ほぼ毎日・ほぼ毎日～週1回を合計した割合）　**直近5年間の外食頻度変化**（増えた・減った）

		ほぼ毎日	2-3日に1回	週に1回	合計	増えた	減った	増減差
タイ全体		32.7			75.3	23.5		28.9
高所得	GB	49.8			92.4	32.3		53.4
	地	39.6			94.3	35.8		62.3
中間所得（高）	GB	45.9			86.7	31.8		58.8
	地	36.4			92.4	34.8		58.3
中間所得（低）	GB	38.9			79.6	24.6		34.7
	地	37.3			82.1	27.6		41.0
低所得	GB	27.0			60.8	23.6		8.1
	地	21.7			72.4	14.8		12.3

GB グレーターバンコク　地 地方（グレーターバンコク以外）　週1回以上が90%以上　増えた－減ったが50%以上

食生活や食の意識変化は具体的にどう変わったのか

以前より**レストランの選択肢が増えてきた**ので、外食の頻度が増えた

40代女性　グレーターバンコク　中間所得

何でも食べる。**人がレビューしている新しいレストランを試しに行くのが好き**

20代女性　コーンケン　中間所得

外食が増えた。**海外料理もたくさん食べるようになった**。特に日本・韓国料理。新鮮度、清潔さ、安全性が安心できる店を選択している

30代男性　グレーターバンコク　中間所得

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

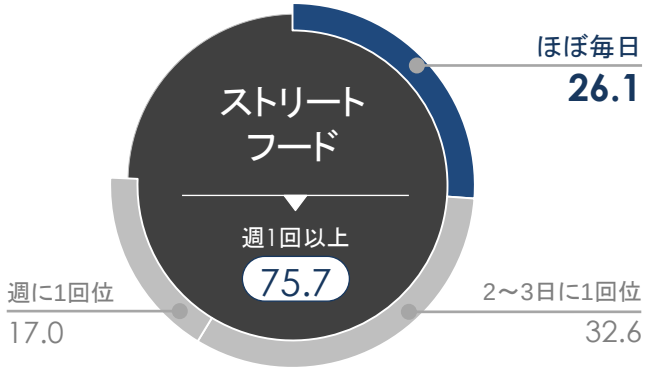
Strictly Private & Confidential

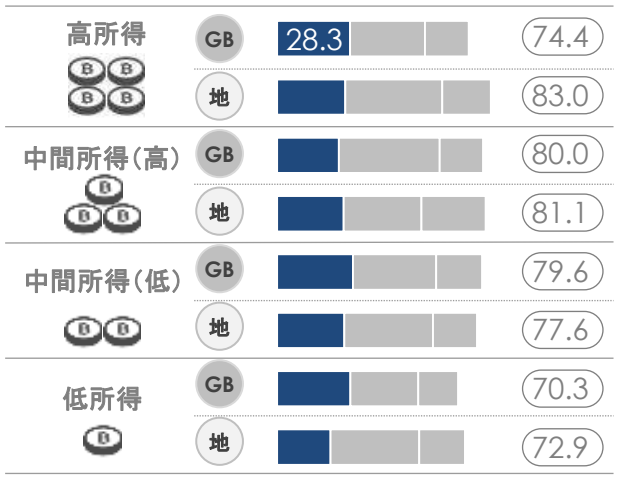
外食 伝統的なストリートフードに加え、レストランやフードコートなどのMTも利用されている

▶エリア・所得階層に関係なく、ストリートフードが利用されている

- 外食業態別に利用頻度をみると「ストリートフード」が最も高い
- 「ストリートフード」をほぼ毎日利用する割合は、エリア・所得階層に関係なく高い。グレーターバンコクの高所得層も約3割がほぼ毎日利用しており、安価で気軽に利用できる「ストリートフード」が幅広い層に根強く支持されている

外食業態別 主な利用頻度
（ほぼ毎日・ほぼ毎日～週1回を合計した割合）

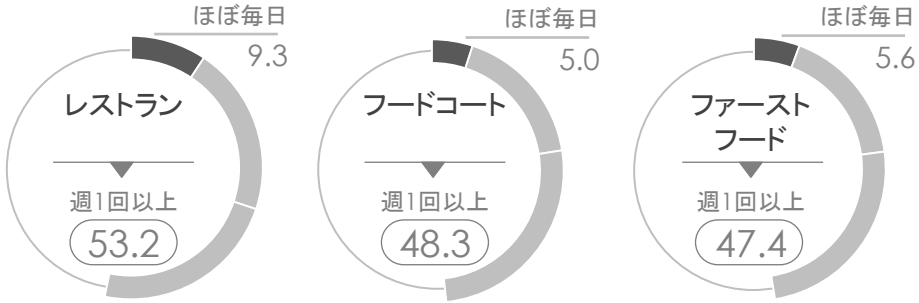


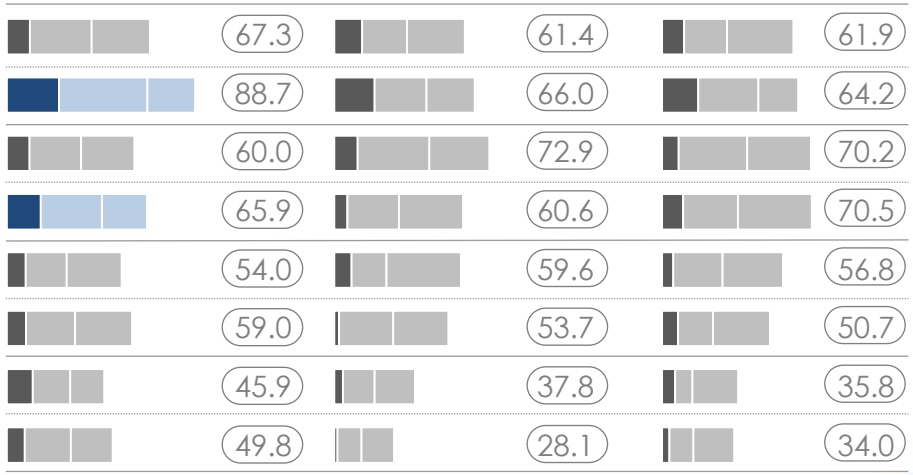


■ほぼ毎日 ■2～3日に1回位 ■週に1回位 ■月に2～3回位 ■月に1回位 ■年に数回位 ほぼ行かない

▶レストランやフードコートなどのモダントレードはタイ生活者の重要な選択肢となっている

- レストランやフードコート等のモダントレード（MT）は、ほぼ毎日～週1回利用の合計が約5割を占める。前頁で示したように、外食比率が高い中間所得層以上で、MTの利用頻度も高まることから、MTも重要な選択肢となっている
- 地方の「レストラン」利用をみると、中間所得（高所得）層以上はグレーターバンコクより利用頻度が高く、地方でもモダントレードの需要は高まっている





GB グレーターバンコク　地 地方（グレーターバンコク以外）

Strictly Private & Confidential

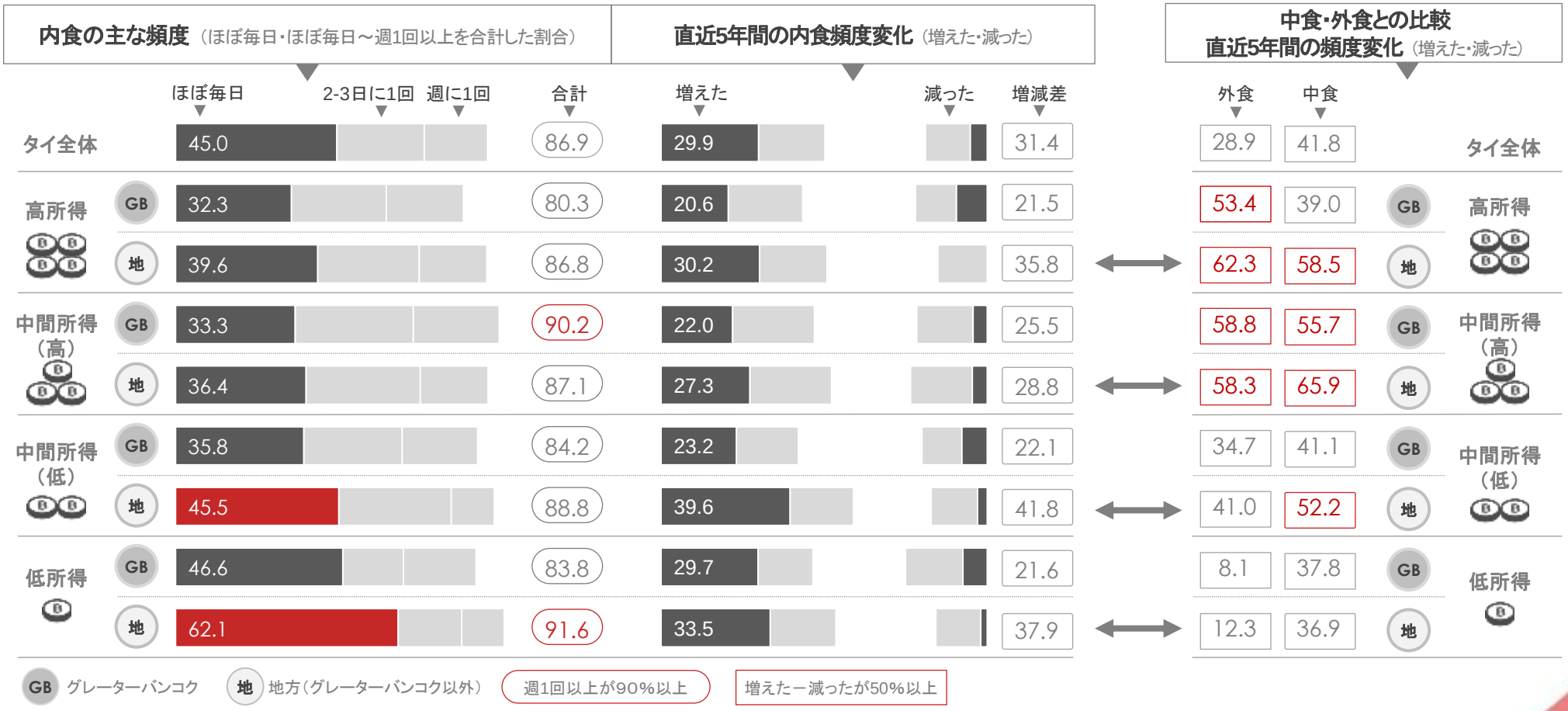
内食　所得格差拡大や景気動向による内食増加だけでなく、健康・安全志向から内食へのスイッチあり

▶所得格差の拡大（特に地方）により、内食の頻度が増えている

- 内食の主な頻度について、ほぼ毎日の割合をみると、所得が減少するにつれて一貫して高まり、グレーターバンコクと地方とでは内食傾向に差がある
- 同じ地方内でも中間所得以上は「外食」「中食」が増えているのに対し、低所得層はどちらも増えていないことから、グレーターバンコクと地方の所得格差だけでなく、地方内の所得格差も食生活に影響を与えている

▶健康・安全志向の高まりにより、外食から内食（自炊）に切り替えている人もいる

- 内食頻度のほぼ毎日～週1回利用までの合計をみると、一様に8割を超え、頻度の差はあるが、グレーターバンコクや高所得層も自炊している
- 中間所得（高所得）層以上の内食頻度が増えた要因の1つとして、健康・安全志向の高まりから自炊するようになったという声もある（P13参照）



1 タイのマクロ環境の理解

2 調査概要

3 タイ生活者の食事スタイルの実態と変化

4 タイ生活者の食品購買傾向

5 タイ生活者における日本食の位置づけ

6 まとめ

YAMADA Consulting Group

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分:SC-B

Strictly Private & Confidential

「コンビニエンスストア」は、タイのメイン購買チャネルであるTTを上回る重要な購買チャネルとなっている

▶「コンビニエンスストア」がトラディショナルトレードを上回り最も利用されている

- 食品問わず購買チャネルの種類別に買い物に行く頻度をみると、「コンビニエンスストア」が最も高い
- タイのメイン購買チャネルである「露天商」などトラディショナルトレード（TT）は、タイ生活者全体の約3割がほぼ毎日買い物をしており、依然として日常的に利用する購買チャネルではあるが、コンビニエンスストアには及ばなかった

▶「コンビニエンスストア」の利便性のよさ（どこでも・いつでも買えること）がタイ生活者に浸透している

- 各購買チャネルで買い物をする理由Top3をみると、ほぼ全てのチャネルで「利便性」が最も高い
- 最も購入されている「コンビニエンスストア」の利便性は、タイの小売業態内で圧倒的な店舗数を誇る「場所の利便性」、営業時間の長さの「時間の利便性」であり、欲しい時にすぐ買えることがタイの生活者を惹きつけている

トラディショナルトレード → モダントレード

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	コンビニエンスストア	露天商	生鮮市場	パパママショップ	ハイパーマーケット	スーパーマーケット	オンラインストア	デパート	専門店
各購買チャネルで買い物する頻度	42.9	36.6	30.9	28.3	11.1	5.7	5.2	3.6	2.6
ほぼ毎日 週1回以上	84.0	80.4	78.2	67.8	60.3	43.0	24.2	27.6	25.1
各購買チャネルで買い物する理由 Top3 1	利便性	利便性	利便性	利便性	利便性	利便性	利便性	商品の品質	利便性
2	場所・立地	価格	価格	価格	価格	商品の品質	価格	利便性	プロモーション
3	プロモーション	場所・立地	場所・立地	場所・立地	プロモーション	汎用性	プロモーション	汎用性	サービス品質

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

Strictly Private & Confidential

タイ生活者が買い物時に購買チャネルに求めることは異なっている

▶TT・ハイパーマーケットでの買い物は、手頃な「価格」が購買要因となっている

- トラディショナルトレード（TT）、「ハイパーマーケット」「オンラインストア」で買い物をする理由の上位に、価格の手頃さがある
- 「ハイパーマーケット」は低価格を売りとしている。TTと比べほぼ毎日購入する割合が低いことから、主に休日・週末利用者が多いと考えられる

▶スーパーマーケットやデパートは、様々な高品質な商品を取り揃えていることが魅力となっている

- 「スーパーマーケット」や「デパート」は、商品の品質の高さや、様々な商品をまとめて買える汎用性の高さから利用されている
- タイの「スーパーマーケット」は、中・高所得層や海外駐在員をターゲットにしているため、様々な高級商品や輸入製品に広く売り場スペースを充てている

「ほぼ毎日買い物する」が3割以上 ← → 「ほぼ毎日買い物する」が1割以下

価格の手頃さが購買要因 ← → 商品品質の高さなどが購買要因

各購買チャネルで買い物する理由 Top3	露天商 (2)	生鮮市場 (3)	パパママショップ (4)	ハイパーマーケット (5)	オンラインストア (7)	スーパーマーケット (6)	デパート (8)	専門店 (9)
1	利便性	利便性	利便性	利便性	利便性	利便性	商品の品質	利便性
2	価格	価格	価格	価格	価格	商品の品質	利便性	プロモーション
3	場所・立地	場所・立地	場所・立地	プロモーション	プロモーション	汎用性	汎用性	サービス品質

生鮮市場

ハイパーマーケット

スーパーマーケット

Strictly Private & Confidential

所得階層ごとに購買頻度に差はあるが、タイ生活者は様々な購買チャネルを使い分けている

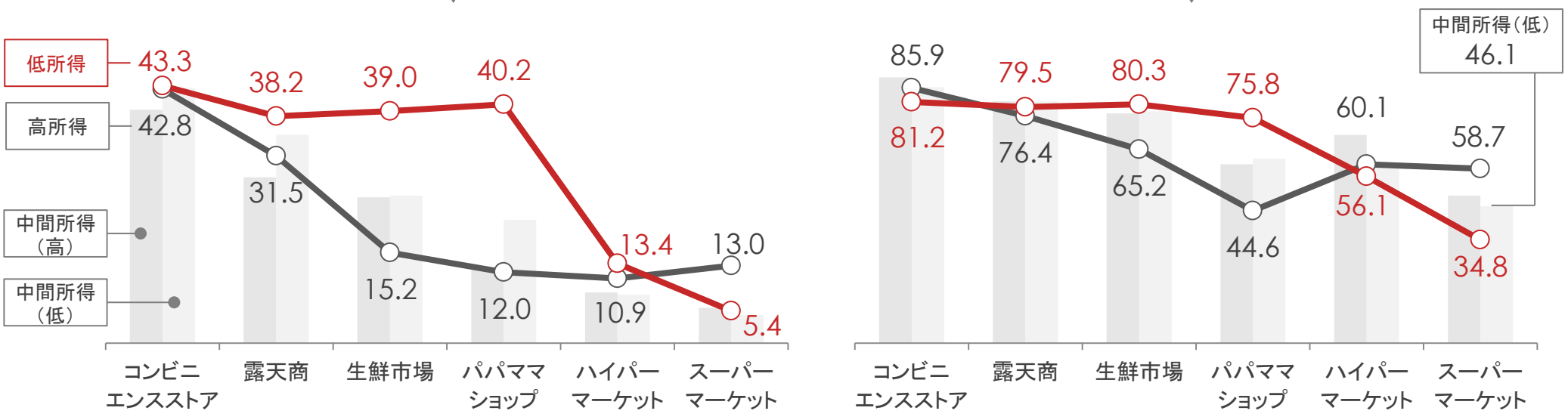
▶価格重視のTTは低所得層、商品の品質を求めるスーパーマーケットは高所得層の利用が多い

- タイ全体で購買頻度が高い購買チャネルの一部は、所得の高低による購買頻度に傾向差があり、低所得層は価格が手ごろな「生鮮市場」「パパママショップ」で日常的に買い物する割合が高い
- 商品の品質が高い「スーパーマーケット」は高所得層に利用されやすく、高所得層をターゲットにする場合には重要なチャネルである

▶所得階層別で購買チャネルの傾向差が見られるものの、各チャネルを使い分けている

- 中間所得層のほぼ毎日～週1回まで含めた割合をみると、6つの購買チャネルで最も低い「スーパーマーケット」においても約半数を占めていることから、購買チャネルの選択肢が多く、使い分けながら利用していると考えられる
- 「パパママショップ」は低・高所得間で最も差があるが、高所得層の45%が週1回以上利用しており、高所得層であっても様々な購買チャネルを利用する

買い物する頻度の高い6つの購買チャネルにおける、所得階層別の利用傾向



	コンビニエンスストア	露天商	生鮮市場	パパママショップ	ハイパーマーケット	スーパーマーケット
低所得と高所得の差（＋は低所得の方が高い）	+0.5	+6.7	**+23.8**	**+28.2**	+2.5	**▲7.6**
	▲4.7	+3.1	**+15.1**	**+31.2**	▲4.0	**▲23.9**

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

Strictly Private & Confidential

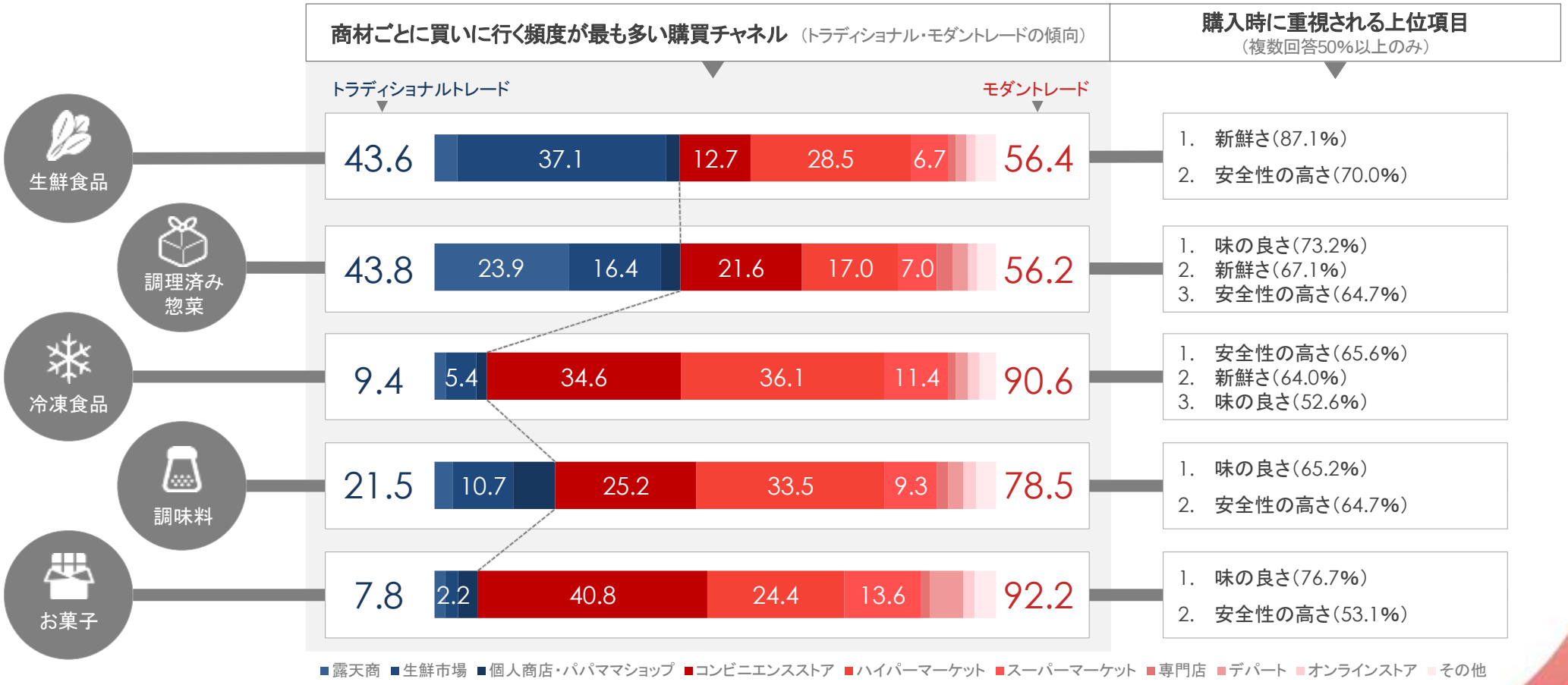
商材によって購入される場所は異なるものの、商材問わず「価格」よりも「味」・「品質」が重視されている

▶食品の購買チャネルにおいては、TTよりもMTの方が支持されている

- 今回調査した5つの商材において、買う頻度が最も多いチャネルをトラディショナルトレード（TT）、モダントレード（MT）に分けると、全ての商材でMTが半数を超えている
- 「生鮮食品」「調理済みのお惣菜」はトラディショナルトレードの利用も多く、商材によって購買チャネルは様々である

▶商材問わず、食品の購入時は価格より味や品質が重要視されている

- 5つの商材の購入重視点（複数回答）で5割以上の項目をみると、全ての商材において「価格」は入らず「安全性」「味」「新鮮さ」など食品の味や質に関する要望が多かった
- ただし、購買チャネルの選択理由で「価格」が強いTTやハイパーマーケットなども多く利用していることから、タイの現地価格に合わせることは必要である



© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

Strictly Private & Confidential

「生鮮食品」「惣菜」はTT・MTが両立しているが、特に「生鮮食品」はエリア・所得階層により傾向が異なる

生鮮食品

▶低所得層を中心に「生鮮市場」が支持される。一方で「ハイパーマーケット」が台頭している

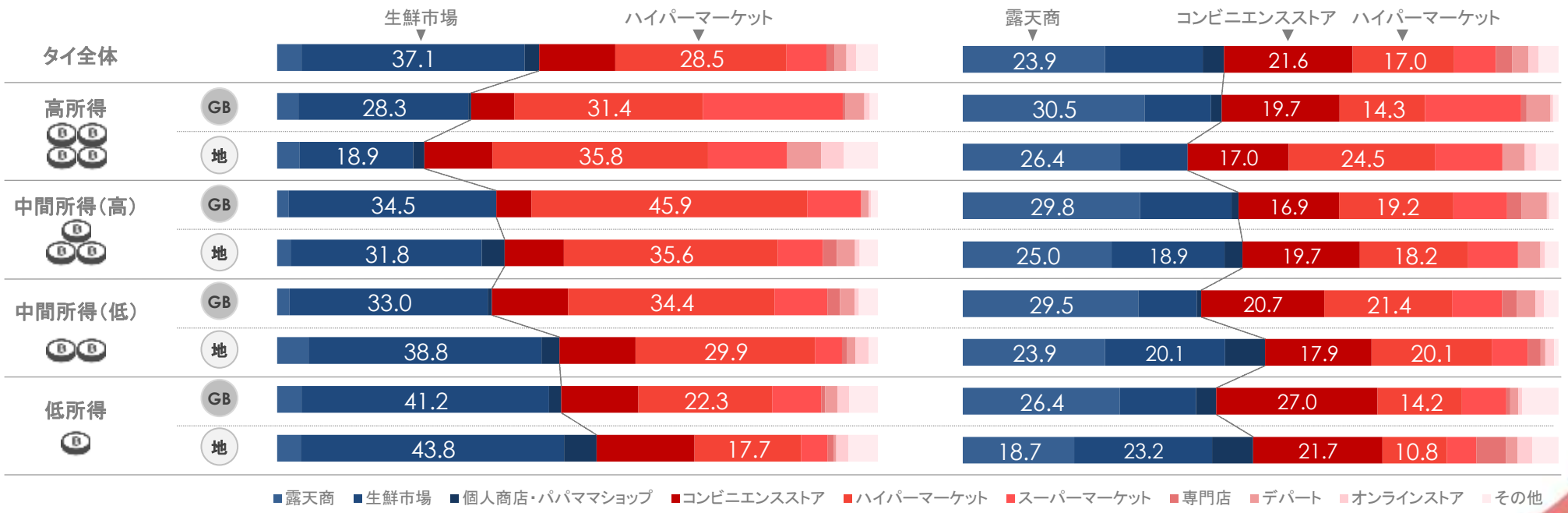
- 「生鮮市場」と「ハイパーマーケット」が主に利用されている
- エリア・所得階層でみると、低所得層を中心に「生鮮市場」が好まれており、グレーターバンコクの高所得層も利用している
- 所得が増加するにつれて「ハイパーマーケット」を中心にMT比率が高まる

調理済みの惣菜

▶「露天商」「コンビニエンスストア」など選択肢が多く、エリア・所得階層関係なくTT・MTが両立している

- エリア・所得階層問わず「露天商」が高い
- 中間所得（低）層以下は地方において、TT比率が高まる傾向
- 「コンビニエンスストア」や「ハイパーマーケット」などMTも高く地方の低所得層においても、一定利用されており、TT・MTが両立している市場である

買いに行く頻度が最も多い購買チャネル



Strictly Private & Confidential

「調味料」は地方低所得層を主にTTも利用されるが、「冷凍食品」「お菓子」はMTがタイ全体で支持される

冷凍食品

▶「コンビニエンスストア」「ハイパーマーケット」が重要な購買チャネル

- 「ハイパーマーケット」と「コンビニエンスストア」が同程度支持されている
- 同じ中食の「調理済みの惣菜」と購入時の重視点は同じだが、購買チャネルは異なる

お菓子

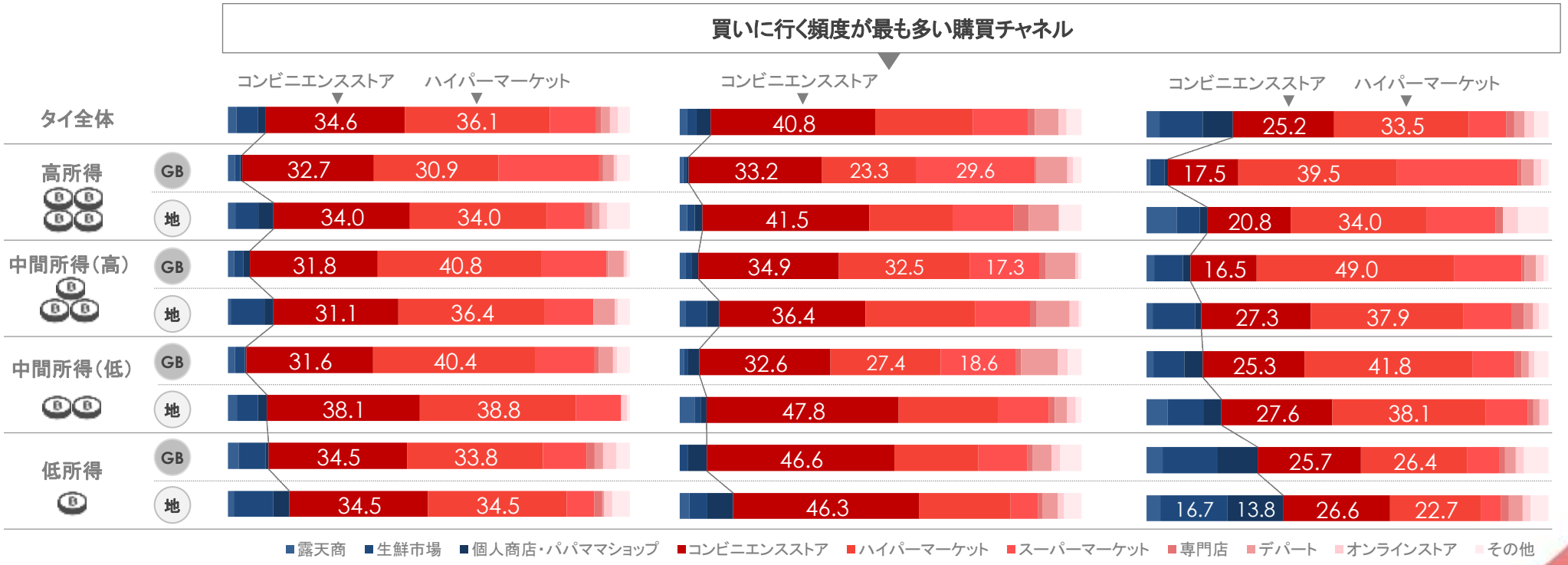
▶エリア・所得階層問わず「コンビニエンスストア」が主要チャネル

- エリア・所得階層関わらず一貫して「コンビニエンスストア」が最も利用されている
- グレーターバンコクの中間所得層以上は「コンビニエンスストア」以外のモダントレード（MT）も好まれている

調味料

▶「ハイパーマーケット」などMTが高いが、内食が多い地方低所得層はTTも利用

- 中間所得層以上は「ハイパーマーケット」が最も利用されている
- 地方はややトラディショナルトレード（TT）シェアが高く、特に低所得層は「生鮮市場」「パパママショップ」が3割を占める



Strictly Private & Confidential

食品は商材によって異なるニーズに対応しつつ、タイ生活者の味覚に合わせることが求められる

▶調理済み惣菜やお菓子は、安全性よりも「味」が重要である

- 購入重視点Top3を所得階層別にみると、所得階層関係なく、調理済み惣菜やお菓子は、「安全性の高さ」よりも「味の良さ」が重要視される
- タイ生活者の味覚は日本人と異なることを十分理解し、現地の味覚に合わせて商品開発をすることが必要である

▶冷凍食品は「安全性」や「新鮮さ」が重視され、同じ中食に含まれる調理済み惣菜とは異なる

- 同じ中食に含まれる調理済みの惣菜とは異なり、冷凍食品は「味」より「安全性の高さ」「新鮮さ」が重視される傾向にある
- その背景として、屋台などの作り立て食品ではなく、使われている食材の鮮度や安全性に対する不安から、味よりも品質が重視されていると考えられる

所得階層別　食品商材別の購入重視点　Top3（複数選択可）

		低所得		中間所得（低）		中間所得（高）		高所得	
	生鮮食品	1	新鮮さ 84.9	1	新鮮さ 89.7	1	新鮮さ 87.9	1	新鮮さ 86.6
		2	安全性の高さ 63.0	2	安全性の高さ 73.0	2	安全性の高さ 73.9	2	安全性の高さ 75.0
		3	価格の手頃さ 45.0	3	味の良さ 48.2	3	味の良さ 45.5	3	身近・入手しやすさ 42.8
中食	調理済み惣菜	1	味の良さ 67.0	1	味の良さ 79.0	1	味の良さ 76.7	1	味の良さ 75.7
		2	安全性の高さ 59.5	2	新鮮さ 73.7	2	新鮮さ 71.6	2	新鮮さ 70.7
		3	新鮮さ 57.8	3	安全性の高さ 66.6	3	安全性の高さ 63.3	3	安全性の高さ 68.1
中食	冷凍食品	1	新鮮さ 62.1	1	安全性の高さ 69.2	1	安全性の高さ 67.2	1	安全性の高さ 69.2
		2	安全性の高さ 61.5	2	新鮮さ 67.3	2	新鮮さ 62.5	2	味の良さ 59.8
		3	味の良さ 48.1	3	味の良さ 54.9	3	味の良さ 61.8	3	新鮮さ 58.7
	調味料	1	味の良さ 59.8	1	安全性の高さ 69.2	1	味の良さ 71.8	1	安全性の高さ 69.9
		2	安全性の高さ 58.1	2	味の良さ 68.0	2	安全性の高さ 68.2	2	味の良さ 65.9
		3	身近・入手しやすさ 42.2	3	メーカー・ブランド名 48.0	3	メーカー・ブランド名 45.5	3	メーカー・ブランド名 46.4
	お菓子	1	味の良さ 73.8	1	味の良さ 80.0	1	味の良さ 77.8	1	味の良さ 77.2
		2	安全性の高さ 50.1	2	安全性の高さ 54.7	2	安全性の高さ 54.8	2	メーカー・ブランド名 48.2
		3	価格の手頃さ 42.7	3	メーカー・ブランド名 46.3	3	メーカー・ブランド名 46.5	3	安全性の高さ 45.3

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

Strictly Private & Confidential

タイ生活者はタイ国内のものを好む傾向にあり、海外ブランドはあまり浸透していない

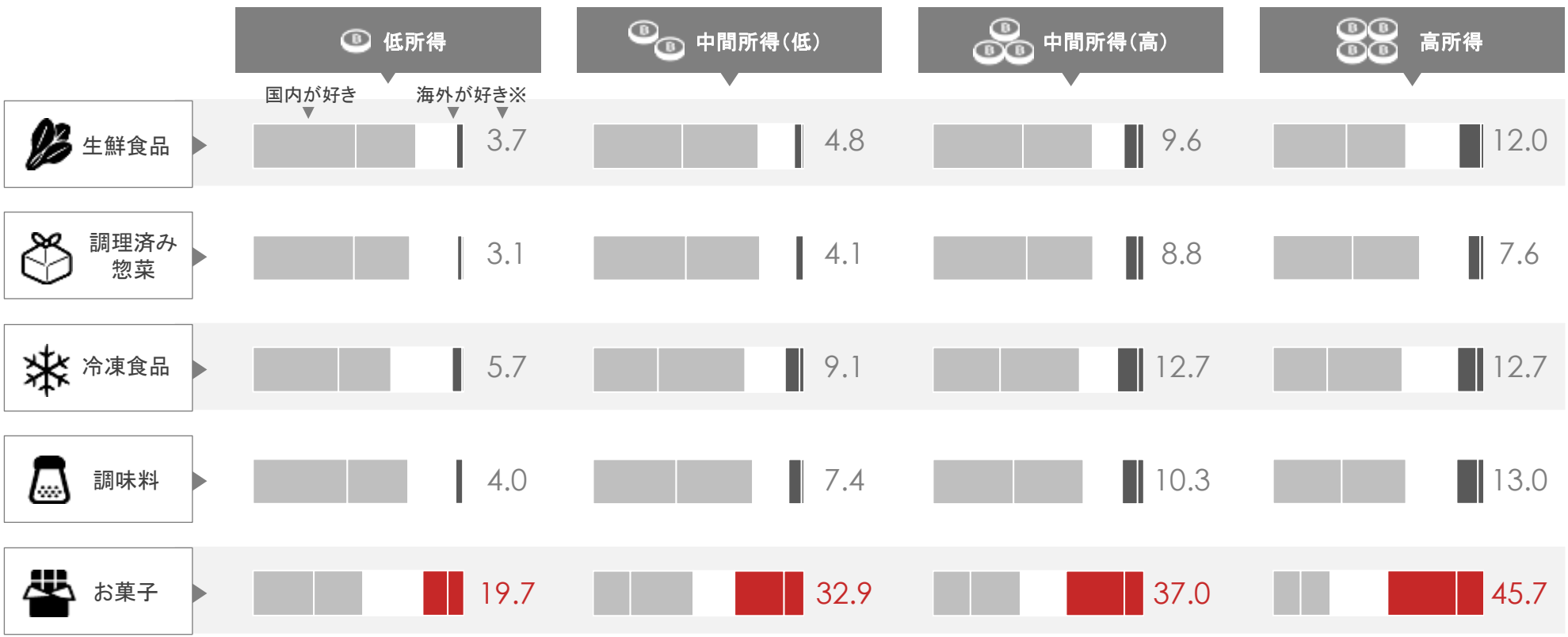
▶国内・海外ブランドをそこまで重視しないが、「国内ブランド」が好まれる傾向にある

- 各商材で「国内ブランド」と「海外ブランド」の嗜好を比べると、どのカテゴリにおいても「国内ブランド」が好まれる
- 国内・海外がそこまで重視されていないが、タイ生活者の嗜好に合わせ、味・見た目・価格など、現地化が必要である

▶「お菓子」は海外ブランドがすでに浸透している

- 所得が上がるにつれて「海外ブランド」の志向が高まる傾向にある
- 「お菓子」は、他商材より「海外ブランド」嗜好が高く、高所得層では逆転していることから、すでにタイでは海外ブランドが一般的に流通されている

食品商材別「国産ブランド」と「海外ブランド」の嗜好傾向



※グラフ横の数値は「海外＋どちらかというと海外」の合計値　※グラフの空白は「どちらともいえない」

1 タイのマクロ環境の理解
2 調査概要
3 タイ生活者の食事スタイルの実態と変化
4 タイ生活者の食品購買傾向
5 タイ生活者における日本食の位置づけ
6 まとめ

YAMADA Consulting Group

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

Strictly Private & Confidential

エリアを問わず中間所得以上のタイ消費者にとって「日本料理」はポピュラーな存在である

▶中間所得層以上の大半が日本食を食べたことがある

- 日本の食品・料理を食べたことがある人は67.1%で、今回調査した海外料理の中で「アメリカ（ハンバーガー・ステーキ等）」に次いで高かった
- エリア・所得階層別でみると、エリア問わず低所得層は低い。この背景には低所得層が外食頻度や海外渡航経験が低いことや、タイ料理（ストリートフードなど）と比較して海外料理の価格が高いことなどが挙げられる

食べたことがある海外食品・料理 Top5

1	アメリカ	73.1
2	日本	67.1
3	イタリア	60.1
4	中国	52.4
5	ベトナム	50.0

日本料理を食べたことがあるエリア・所得階層別の傾向

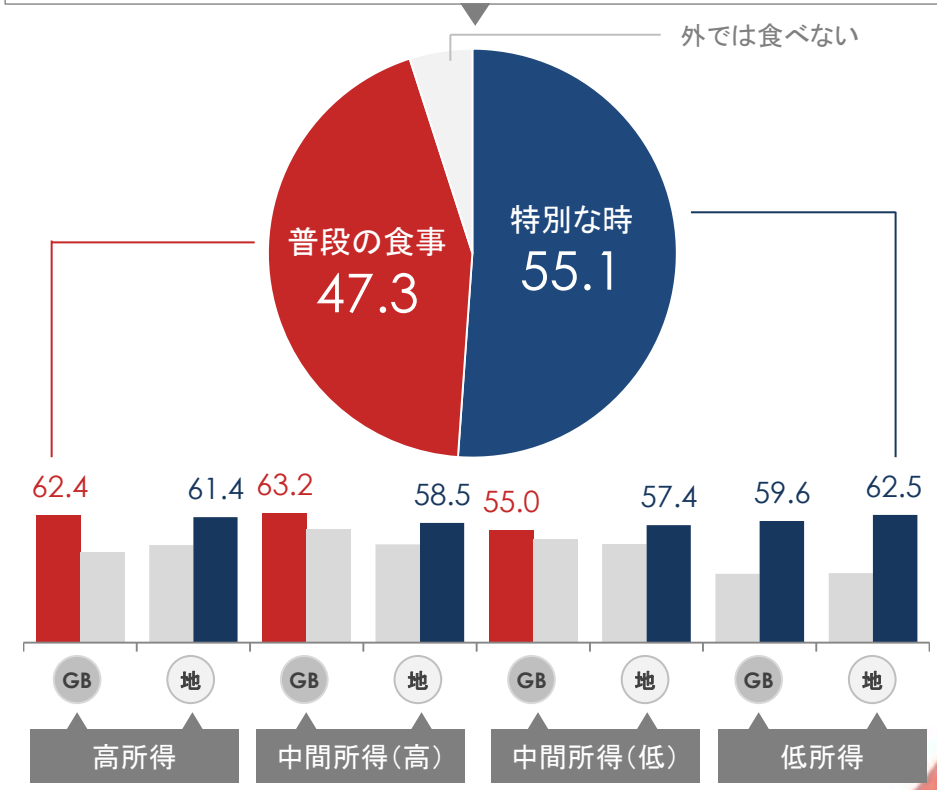
	GB	地
高所得	87.0	83.0
中間所得（高）	80.3	80.3
中間所得（低）	70.2	80.6
低所得	60.1	55.2

GB グレーターバンコク　地 地方（グレーターバンコク以外）

▶グレーターバンコクでは、普段から日本食を外食利用しており、今後地方の利用拡大も期待される

- 日本食を外で食べる機会について、「普段の食事」が約半数を占め、グレーターバンコクの中間所得以上の大半は日常的に日本食を食べている
- 低所得層や地方では「特別な時（イベント）」に日本食を外で食べる傾向
- バンコク市内の日本食レストランは飽和状態だが、地方は増加傾向にあり、今後、地方の中間所得以上を中心に日常利用が増えることが期待される

日本食を外で食べるのはどんな時か



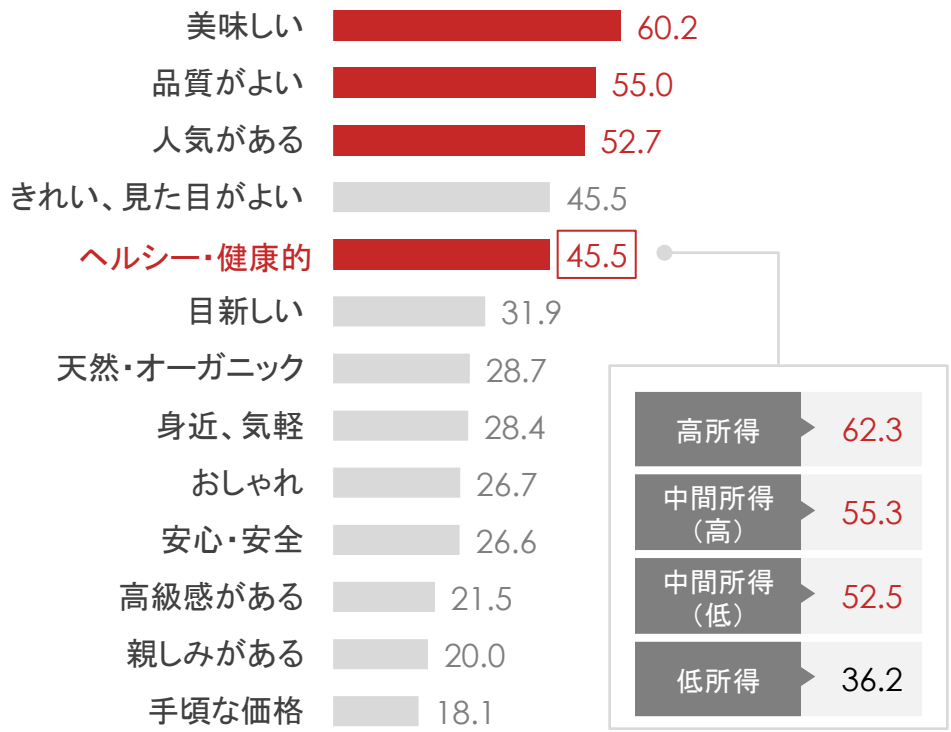
Strictly Private & Confidential

健康志向が高まるタイでは「ヘルシー・健康的」イメージの日本食は好機だが、値ごろ感がないことは課題

▶健康志向が高まるタイでは日本食との親和性がある

- 日本食に対するイメージのTop3は「美味しい」「品質がよい」「人気がある」
- 所得が増加するほど「ヘルシー・健康的」が高まっており、近年健康志向が高まるタイは日本食との親和性があることから、今後も市場機会は大きい

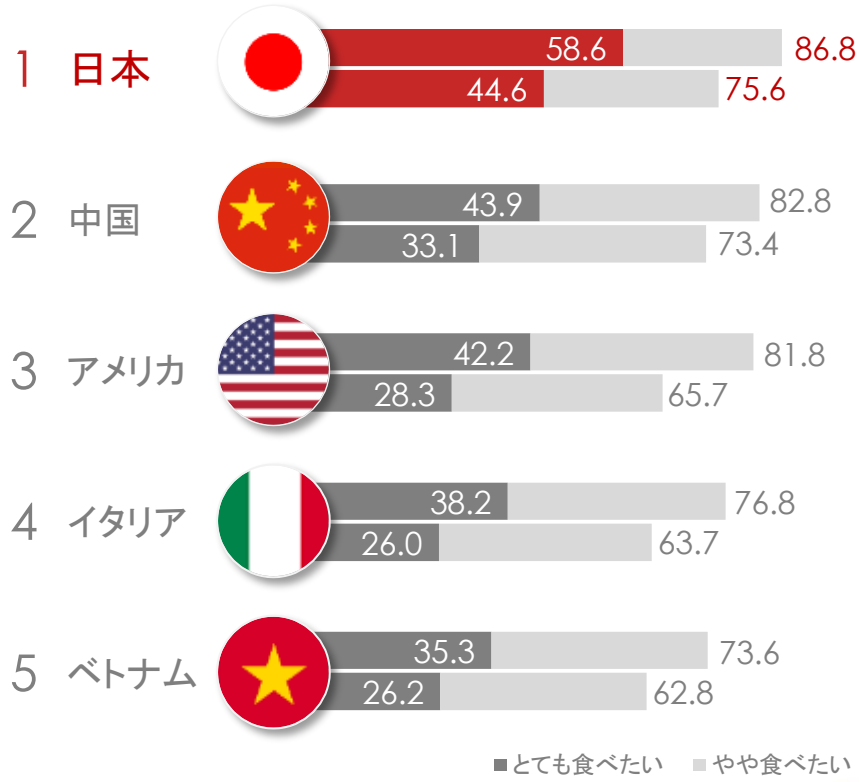
日本食に対するイメージ



▶食べたことがない人にも日本食のニーズはあるが、価格がトライアルの課題となる

- 各国料理ごとに食べたい意向をみると、食べたことがない人のみ（グラフ下段）においても日本が最も高いことから、まだ潜在ニーズがある
- ただし、前頁で述べたように、食べたことがない人は低所得者が多いことから、日本食に値ごろ感がないことはトライアルの課題である

食べたい意向が高い各国料理 Top5
（上段：タイ全体　下段：食べたことがない人のみ）



1 タイのマクロ環境の理解
2 調査概要
3 タイ生活者の食事スタイルの実態と変化
4 タイ生活者の食品購買傾向
5 タイ生活者における日本食の位置づけ

6 まとめ

YAMADA Consulting Group

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

Strictly Private & Confidential

本調査から分かったタイ生活者の食に関する購買行動や意識変化の主なポイントは以下の4つである

1 タイ生活者にとって「中食」が重要な選択肢の1つとなり、バンコクだけでなく地方も増えている

- タイ生活者は食事の準備に時間や手間をかけたくないという気持ちが強い
- 手頃な価格で購入できるお惣菜・冷凍食品などの商材やモダントレードの発展による購入場所の選択肢が増えたことで、中食の市場機会は拡大している

2 中間所得層以上を中心に食生活は変化、「健康」「安全」を意識した生活スタイルに行動変化している

- 購買力のある中間所得層以上は、健康や安全に対する関心が高まっており、食品を選ぶ際の判断基準の1つとなっている
  （例）有機野菜、無添加、クリーンフード、低カロリー、低コレステロール、砂糖・脂肪・塩分を控える、野菜・果物を取る、自炊
- タイでポピュラーな日本食は価格ネックがあるものの、「ヘルシー・健康的」なイメージを持たれており、健康志向が高まるタイにおいて親和性がある

3 タイ生活者の買い物は、価格も大事だが、食品においては「味」や「品質（安心安全・鮮度）」が重要である

- タイの食品市場への参入に際しては、価格の現地化だけでなく、タイ生活者の味覚や求められる品質水準を理解し、多様化するタイ生活者に合わせていくことが求められる

4 商材や購入者によって購買チャネル・買い方は異なり、タイ生活者の購買行動は多様化・複雑化しているため、タイ生活者の購買行動を理解した具体的なマーケティングを考えていく必要がある

- エリア・所得格差がるタイでは購入者も様々で、買い方も多種多様な商材や複数の購買チャネルを横断的に利用するなど、タイ生活者の購買行動は多様化・複雑化している
- タイ生活者の購買行動を理解した具体的なマーケティング戦略を考えていかなければならない

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd.　情報管理区分：SC-B

照会先

吉野　弘晃　Hiroaki Yoshino

yoshinoh@yamada-cg.co.jp

山田コンサルティンググループ株式会社
経営コンサルティング事業本部
部長

日本国内にて事業再生、事業成長コンサルティング経験を経て、MBA取得後、海外テーマ（海外進出、現地法人課題解決等）が絡むコンサルティング案件に従事。タイ、シンガポールの短期赴任をきっかけに、日本国内とASEANと連携しながら進めるプロジェクトを推進中。

桐生　貴史　Takafumi Kiryu

kiryuut@yamada-cg.co.jp

山田コンサルティンググループ株式会社
YAMADA Consulting & Spire（Thailand） Co., Ltd.
Executive Director, COO

外資系コンサルティング会社を経て当社入社。日本での18年に渡る経営コンサルティング経験及び海外進出企業の各種サポート通じて、日本・海外において、幅広い役務を提供。アジア中心に、戦略策定アドバイザリ、業績改善支援、各種デューデリジェンス業務を多数経験。2018年7月より現職。