

第1回目トレンドレポート | テーマ1～5

令和3年度

輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業

(海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び事業者への情報提供)

タイ

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

NRI Consulting & Solutions (Thailand) Co., Ltd.

2022年11月01日



1. 税制 | Sugar Tax 等健康志向の流れを受けた税制
2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化
3. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆
4. 社会課題への対応 | 労働者不足
5. 流通・販売技術 | 顧客管理高度化

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

砂糖を含有する飲料はその濃度に応じて、現在の最大3倍の税率が適用される物品税が2023年4月に施行される予定。タイ政府はその他健康改善志向の物品税対策も検討中。

トレンド概要

- タイ国民の健康を改善する目的で、タイ政府はより健康的な食習慣を推進するために食品に関する物品税を施行しており、飲料税及びアルコール税がその対象となっている。
- 飲料税は、砂糖含有量により税率が異なり、最新のタイ政府発表では税率を引き上げるタイミングを2022年10月から2023年4月に延期している。新税制では、現行の最大3倍超の税率が適用されるケースも存在。また、タイ政府は今後、塩分に対しても3年後以降を目途に制度化することを検討中。

課題・動向

砂糖税制¹

- 5百万人超の糖尿病患者がいるタイでは砂糖による健康への影響が注目されており、糖分摂取減少を促す飲料税が2017年から施行されており、今後段階的に課税率が上昇していく予定となっている。
- 現在は2019年から実施したフェーズ2であり、2022年10月からフェーズ3に移る予定であったが、生活費問題に直面しているタイ国民の懸念及びコロナ禍から回復中の飲料業の回復を促進するため、最新の発表ではフェーズ3は2023年4月から施行することになっている。
- フェーズ3の実施により、砂糖の濃度に応じて現行制度の最大3倍超の税率が適用される可能性がある。

注: ¹砂糖を含有する飲料に課税される物品税は、「希望小売価格に従価税率をかけて計算される従価税」と、「砂糖含有量に従って計算される従量税」の合計になっている。本税制変更は、従量税の税率変更に該当

100ml当りの糖分(g)	税金 (パーツ/リットル)			
6g未満	0	0	0	0
6g-8g	0.1	0.1	0.3	1
8g-10g	0.3	0.3	1	3
10g-14g	0.5	1	3	5
14g-18g	1	3	5	5
18g以上	1	5	5	5
適用期間 (22年9月20日発表)	17年9月～ 19年9月	19年10月～ 23年3月 (現)	23年4月～ 25年3月	25年4月以降

アルコール税制

- 現時点ではアルコール税に関する変更予定は計画されていない。
- 一方、ノンアルコールビールは現在一般飲料の物品税が適用されており、これに対して新制度を検討中であり、一般飲料とアルコール飲料の中間の税率になる可能性がある。

塩税制

- タイ国民は、WHO推奨の塩分摂取量に対して1.5倍以上を摂取していることから2025年までに3割減少の目標を掲げている。



- 即席麺、冷蔵食品、スナックに対し塩分税制が適用される可能性があるが、詳細は検討中である。製造販売事業者や消費者の認識浸透を含め、施行は3年後以降になるものと推測されている。

低糖質等の健康食品・飲料を提供することによって、減税メリットのみならず、健康志向の消費者にもアピールが可能であるため、これらのマーケットの拡大が今後タイで期待されている。

日系企業への示唆

- 日本と同様に、タイにおいても、健康食品・飲料に対するニーズが存在している。
- 特に、糖尿病患者数の減少をはじめとする食習慣の改善は、政府レベルで既に着手されていることから、低糖質や糖代替甘味料を使用した商品の潜在的なニーズは高いと考えられ、健康食品・飲料マーケットへのアプローチは日系企業の事業機会になると考えられる。

日系企業取り組み事例①

- Yakult (Thailand) は2018年に、新商品 “Yakult Light” を発売。同社にとっては、47年前に設立されて以降、初めての新商品となっている。
- “Yakult Light” は定番商品(18%の糖分)に比べ1.75%まで砂糖の使用を抑えており、代替甘味料はマルチール、スクラロースを使用。
- 新商品発売の主な理由は、健康食品・飲料の需要増、低糖質商品の競争力を強化すること。加えて、単一商品でタイ市場に50年近く事業を展開していることから、新商品発売によって消費者にYakultブランドの認知向上に寄与すること。
- 低糖質商品を出したことで、砂糖税を軽減できることにも繋がっている。



Yakult (Original)

- サイズ 80 ml
- 砂糖 18%
- 糖分 16 g
- カロリー 70 kcal



Yakult Light

- サイズ 80 ml
- 砂糖 1.75%
- 糖分 3 g
- カロリー 35 kcal

日系企業取り組み事例②

- Calpis Lacto は2018年に、現行商品の糖分を6割削減し「砂糖抑えたレシピ」というメッセージをパッケージに明記。
- 「健康食品・飲料」として消費者にアピールすることに加えて、減税も一つの動機になっているものと考えられる。
- カルピスのサイトにある商品リストには現在低糖質商品のみが販売されている。



「砂糖抑えたレシピ」というメッセージを明記

1. 税制 | Sugar Tax 等健康志向の流れを受けた税制
- 2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化**
3. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆
4. 社会課題への対応 | 労働者不足
5. 流通・販売技術 | 顧客管理高度化

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

高インフレは消費者の購買力に影響を与えているものの、日本食のターゲットとなる中高所得層の実質賃金はプラスの成長となっている。また、今後は地方での経済成長が期待されている。

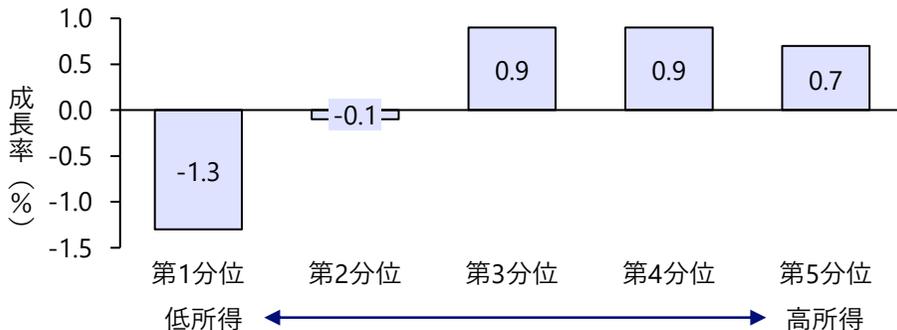
トレンド概要

- タイGDP成長率は3.1%(2022年)と推定され、2023年にはコロナ禍前の水準まで回復する見込みであるが、インフレによる物価上昇・購買力低下の課題が存在している。2022年8月タイのインフレ率は過去14年の中で最高の7.86%となる中で、最低所得者の実質賃金は今年1.3%減少するものの、最高所得者の実質賃金は0.7%増加との予測となっている。
- 地域別では東部・首都圏には1人当たりGRPが高いが、北部・東北部がより高い成長率となっている。

インフレ・実質賃金の動向

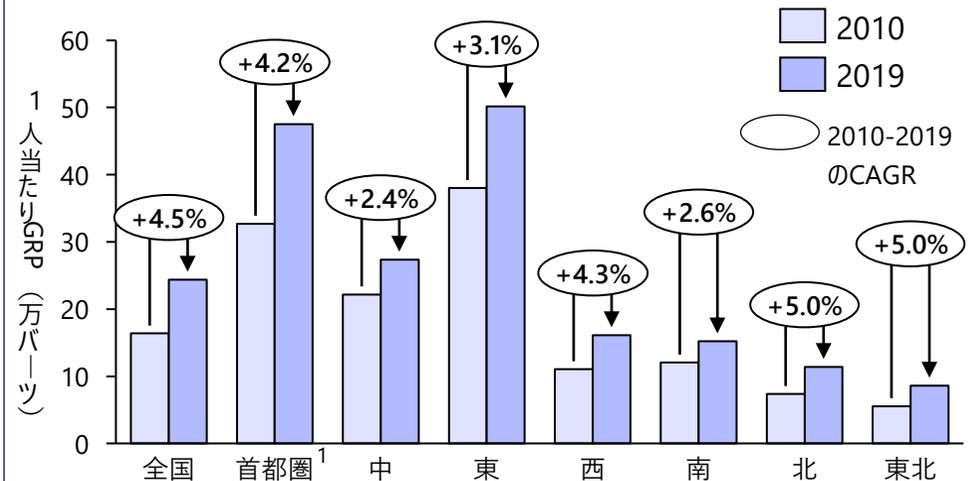
- Trade Policy Strategy Office (TPSO) の発表ではタイの8月インフレ率は7.86%に達し、過去14年の中で最高となっているが、石油価格落下の見通し、政府補助対策によって緩和されていくものと考えられている。
- 9月のインフレ率は6.41%となったものの、5～8月には継続的に7%を超えており物価問題が注目されている。高インフレは、実質賃金及び購買力にも影響を与えている。
- 所得五分位階級別にみると、最低第1分位の実質賃金は今年1.3%減少するものの、中～高所得者の実質賃金は0.7～0.9%増加するものと予測されている。

前年比2022年実質賃金成長率の見通し



地域別の経済成長

地域別1人当たりGross Regional Product (GRP)



- 自動車産業をはじめ高付加価値な製造拠点が集積している東部は1人当たりGRPが最も高く、首都圏を超えている。
- 2010年からコロナ禍前2019年までの成長を見ると、ベースが比較的到低い東北・北部が高い成長をしている。

注: ¹首都圏はバンコク、ナコンパトム、ノンタブリー、パトゥムターニー、サムットプラカーン、サムットサーコン

タイにおける日本食レストランの約半分がバンコクに集中しているが、日本食市場は地方発展・経済成長に伴い今後も拡大・普及する機会がある。

日系企業への示唆

- 経済成長を背景に地方でも日本風レストラン・日本食品専門店が流行りつつあり、バンコク以外にも拡張計画を検討の余地がある。
 - バンコクは既に2,000 店舗の日本食レストランがあり競争環境が激しくなりつつある一方で、バンコク以外の地方で特に店舗数が伸びており、日本食の事業展開の余地がある。
 - 地方への展開時には、対象顧客層・都市の検討を慎重に行う必要がある。

タイにおける日本食レストラン¹数の推移



- ジェトロバンコクの調査によると、日本食レストランは全体的に年々増加している傾向にある。
- 日本食レストランはバンコクを中心に展開されていたが、2021年には店舗数が初めて地方がバンコクを上回った。地方が前年比15.5% (308店) 増加した一方、バンコクはコロナに伴う休業の影響もあり1.5% (32店) 減少した。
- 増加要因は日本食文化の浸透、価格帯の多様化による顧客層の拡大、地方の商業施設の増加等が挙げられる。

注: ¹日本食または日本風にアレンジされた料理を提供する外食店舗 (デリバリー専門店を対象外)

地方で日本料理の普及の事例

現地事業の台頭



店名	やきとり・イアンワ	価格帯	250バーツ以下
店舗	東北部 コンケン (2020年10月開店) 北部 チェンマイ (2021年7月開店) 東北部 ウドゥンターニー (2022年7月開店)		

- 3県に3店舗まで拡大していることから、日本風の料理・雰囲気を提供し、手頃な値段で提供している本店舗は地方で人気となっている

地方での高級レストラン



店名	冬・お任せ&居酒屋	価格帯	1,000バーツ以上
店舗	東北部 ウドゥンターニー (2021年10月開店)		

- 平均所得を考慮した場合、高所得者が首都圏・東部に集まる傾向にあるが、他地域の地方主要都市にも高級レストランニーズが存在

日系企業の伸展



店名	寅次郎	価格帯	251-500バーツ
店舗	首都圏 バンコク 2 店舗 北部 チェンマイ (2013年9月開店)		

- バンコクで拡大してから、有望市場である地方に約10年前から展開した事例。日本人運営で本格的な日本食レストランは地方にはまだ少なく、現地にも受けられる可能性があるものと推察

1. 税制 | Sugar Tax 等健康志向の流れを受けた税制
2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化
- 3. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆**
4. 社会課題への対応 | 労働者不足
5. 流通・販売技術 | 顧客管理高度化

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

コロナ禍で爆発的な成長がみられたフードデリバリーサービス市場は、タイの新しい日常生活の一部になっている。

トレンド概要

- コロナ禍で爆発的な成長がみられたフードデリバリーサービスは、アフターコロナにおいても一つのサービス形態として定着しており、タイのライフスタイルに定着している。
- 店内飲食が可能な飲食店にとってもフードデリバリーサービスは顧客接点の増加に繋がっており、デリバリー営業のみで店内飲食がないクラウドキッチンも台頭している。

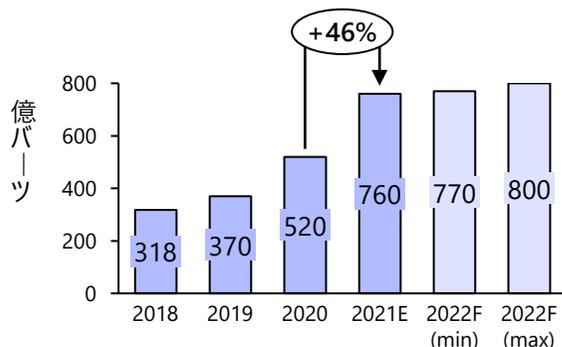
背景・動向

フードデリバリーサービス市場の展開

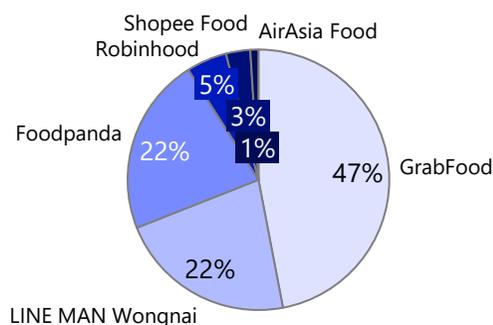
- コロナ禍におけるロックダウン規制により2021年のタイのフードデリバリーサービス市場は、前年比46%の急成長を記録した。2022年は1.7-5.0%程度の成長が見込まれており、770-800億バツの市場規模になる見通し。
- コロナ禍の中で開始された個人消費刺激策「Khon La Khrueng(半分ずつ)¹」はフードデリバリーにも適用できるため、デリバリーサービスの顧客ベースが大きく増加した。政策の第3フェーズでLINE MAN Wongnaiの顧客ベースは140%増加し、補助金付きで3,100万の注文数を計上した。
- 近年ではフードデリバリープラットフォームが増えてきたが、GrabFood・LINE MAN Wongnai・Foodpandaの3企業が市場の9割を占有しており、内GrabFoodはほぼ半分の市場を占めている。

注: ¹政府が食品やサービスなどの購入費用を一部補助する。1日最大150バツ、各フェーズは1人当たり800-3,000バツの補助。2020年10月から2022年10月まで5フェーズが実施された。

フードデリバリー市場規模



フードデリバリー市場占有率 (2021年: 金額ベース)



クラウドキッチンの台頭

- フードデリバリーは店舗があるレストランのチャネル拡大のみならず、クラウドキッチンのコンセプトで店舗なしでも事業が可能である。
- クラウドキッチンは客席・イートインスペースがないデリバリー専門店であるため、大きいスペース・多数のスタッフが不要なため、事業運営のコストが大幅に削減できる。
- レストランが自社でクラウドキッチンを実施する場合に加え、フードデリバリープラットフォームのクラウドキッチンスペースに入る場合もある。例えば、Grabが2019年10月開業した「GrabKitchen」を始め、デリバリー専用スペースがコロナ禍中の店内飲食・モール営業禁止令により大いに成長した。
- アフターコロナにおいてもクラウドキッチン市場は拡大していく見込みであり、フードデリバリープラットフォームのLINE MANや不動産会社 Siamese Assetのグループ会社 (Hybrid Kitchen) 等の複数プレイヤーが新事業を展開しつつある。

フードデリバリーが浸透しているタイ市場には、無店舗型も含め新しい販売チャンネルを作る機会が存在する。

日系企業への示唆

- フードデリバリーサービスは現在タイの新しいライフスタイルの一部となっており、販売チャンネルの一つである。また、デリバリーは顧客の便利性を上げるだけでなく、飲食事業者は無店舗型で事業展開することも可能となり、家賃など店舗運営のコスト削減の効果がある。
- 自店のリソースでデリバリーを実施することも考えられるが、サービスエリアが限定的になるため、デリバリープラットフォームとの提携・活用は現地における事業展開の有望な選択肢の一つとなっている。プラットフォーム活用の手数料が取られるが、より多くのユーザにアクセスすることが可能である。

店内に加えフードデリバリー進展事例

人気すしロールレストラン「ISAO」のデリバリーが好評

- 通常レストランは混雑しており、対応できる顧客数が限られる
- 現在店舗が1か所であるが、新店舗拡大の代わりにフードデリバリーを活用し事業展開を実施
- 予約を入れられない・行列に並びたくない・遠くいる顧客にもデリバリーで料理を提供可能なため評判が良い
- Grabが行った「Grab Thumbs Up Awards 2022」で人気すしロールレストラン「ISAO」が大人気の日本食のカテゴリーに選定されており、ユーザ向けの認知度が高まっている



Grab Thumbs Up Awardsの条件

- GrabFoodでの注文数が多い
- 平均レーティングが4.5点を超える（最高5点）
- 100回以上レビューされる
- 複数店舗の場合、9割以上が上記条件達成
- 最終判断はGrabのマネジメントによる

デリバリー専門店の事例

「JQ Puumanung」デリバリー専門店

- 蒸し蟹をはじめ多彩なシーフードデリバリー専門店
- 客席なしで、複数のクラウドキッチンで全国の顧客へデリバリー。首都圏以外には温度管理車で配送
- 最初はシーフードレストランを開店する計画があったが、投資面でのリスクや、Eコマースが大都市で高く成長するという情報を基に、スモールスタートでデリバリー事業を展開
- ソーシャルメディアが盛んでなかった時代から、近所のアパートなどにチラシを配り自社でドアツードア販売していた。その後Facebookを利用して注文を受けるようにした
- 現在、Facebookのフォロワー数は67万人
- タイでは母の日にお母さんを休ませてあげるために、デリバリーの需要が高まるため、売上高が100万バーツ超となる例も存在する



多様な販売チャンネル

- 多くの顧客にリーチするために、自社チャンネルとプラットフォームを並行し、様々な販売チャンネルを活用している

電話	Line Man
Facebook	Robinhood
Line Official Account	Shopee

1. 税制 | Sugar Tax 等健康志向の流れを受けた税制
2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化
3. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆
- 4. 社会課題への対応 | 労働者不足**
5. 流通・販売技術 | 顧客管理高度化

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

2022年に入り事業環境は回復してきているものの、コロナ禍における海外労働者の解雇・帰国などにより、労働力不足に直面している。

トレンド概要

- コロナ禍期間中の外国人労働者の国外流出により、タイは食品産業を中心に深刻な労働力不足に直面しており、タイからの輸出事業にマイナス影響を与えている。
- ホスピタリティ産業は労働者不足に加え、新入職員に対して教育高度化の必要性が提起されている。

課題・動向

労働者不足

- タイでは少子高齢化により稼働人口の12.6%が高齢者（60歳以上）であり、2022年第2四半期の失業率はコロナ発生後最低の1.4%となっており、労働者不足の状況となっている。
- 上記を背景として、タイにとって外国人労働者の活用は必須であるが、コロナ禍の外国人労働者の帰国などで、外国人労働者数はコロナ前の水準には回復していない。加えて、外国人労働者の約7割を占めていたミャンマー国籍の外国人労働者は入国困難になっている。
- Federation of Thai Industriesによると製造業が50万人（内、食品製造が30～40万人程度）、サービス業を含めると70万人超の労働力が不足している状態であることから、その対策として労働許可規制緩和が発表されている。

月次外国人労働者数（全職業）



ホスピタリティ産業における課題

- ホスピタリティ産業も左記の背景を受けて労働者不足に直面している。
- コロナ禍における入国禁止令、レストラン・ホテル等営業禁止令により、多くのタイ人・外国人のサービススタッフが解雇された。事業環境は回復してきているものの低賃金・雇用の不安定感・物価問題・別産業への就業シフトなどを要因にホスピタリティ産業に労働者が戻ってきづらい状態になっている。
- 加えて、習熟したサービススタッフの不足に伴う、新規雇用者への教育面での課題も顕在化してきている。

ホスピタリティ業の教育高度化

- タイは、ホスピタリティの優れた国際評価を保つために教育高度化が急務となっている。
- サービススタッフの教育高度化には、ロボティクスや自動化等の技術的な知識も含まれる形で検討が進められている。
- 本課題には観光関連の業界団体等が専門学校・大学と提携を進めており、タイ政府からも政策として公式な教育制度設立の立案が検討されている。

日本企業は、タイ企業に労働生産性向上技術・ノウハウ等を販売する機会が拡大している。

日系企業への示唆

- 日系企業にとって、タイの労働者不足に対する打開策の一つとして、自動化・ロボティクス関連の事業機会が存在する。
- 従業員の教育に取り組むタイ企業には、生産性向上に寄与するトレーニングシステムやそれに関する技術・ノウハウを販売する事業機会も存在する。

自動化・ロボティクス活用事例



ゼン・コーポレーション・グループはZen、Aka、On The Table等多数のレストランチェーンブランドを運営するタイ大手企業である。CEOブンヨン・タンサクン氏（左記）がロボット導入について以下のように述べている。

課題

- 景気回復に伴い客足が戻ってきたが、コロナ前に勤務していた多くのスタッフが戻ってこない上に離職率が高く、労働者不足に直面している
- ビュッフェ店でのセルフサービス等試験的な改革を行っても労働者不足であり、店舗スペースの半分しか運営できない場合もある

対策

- グループでは60台のサービスロボット活用している。繁盛店では40人以上のスタッフが必要であったが、ロボットの導入により5-10%の要員が削減できている
- 将来賃金水準上昇・ロボットコスト減少が予測されるための事前対策的な位置づけ
- ロボットが完全に人間の代替にならずとも、顧客にとって新しい経験になり、特に子供の興味にアピールする利点もある



スタッフ教育高度化事例

従業員の教育が注目される中、タイにおける複数の企業がスタッフ育成ソフトウェアを導入している。新入社員の教育に対応するシステムだけでなく経験のある職員の学び直しにもなる。手順などに変更点があった場合も、すぐ共有・普及させることができる。企業の運営の効率改善に大いに貢献するものと評価されている。

教育向けソフト導入事例

2022年6月開店したサントリー傘下バー「The Japanese Highball Bar 1923 Krung Thep」はタイ語対応の「Teachme Biz」ソフトを導入している。「品質を担保するための重要なツール」とCOOが認識しており、アプリの使い勝手、わかりやすさ、新入社員対応が評価されている。新店舗が開店する場合にも継続使用できる。



Teachme Bizは新入社員の教育・Standard Operating Procedure (SOP)の設立のための日本出身ソフトウェアである

- テンプレートに沿ってステップ毎に画像・動画・文字を入れるだけで簡単で見やすいマニュアルが作成が可能
- 作成したマニュアルはQRコード化され職員への共有が容易
- マニュアル活用率・使いやすさ・使用傾向等の確認もでき、改善へ向けられる

1. 税制 | Sugar Tax 等健康志向の流れを受けた税制
2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化
3. その他・共通 | フードデリバリーサービスの興隆
4. 社会課題への対応 | 労働者不足
5. 流通・販売技術 | 顧客管理高度化

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

タイの飲食店市場規模は回復傾向にあるものの、レストランの数が増加し続ける状態の中で競争が激しくなっているため顧客誘引が課題になっている。

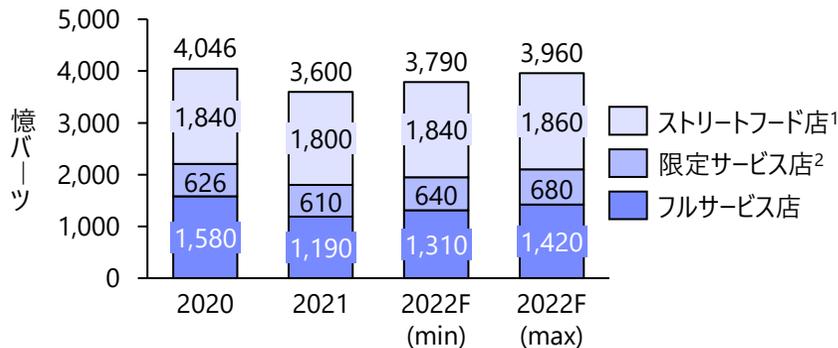
トレンド概要

- タイにおける飲食店の市場規模はコロナ禍で一時減少がみられたものの、2022年は回復が見込まれている。
- 一方で、店舗数ベースで見た場合はコロナ禍も含めて純増傾向となっているため、店舗間での競争環境は年々激化しており、顧客誘引が経営課題の一つになっている。

課題・動向

- Kasikorn Research Centerによれば、コロナ期間中に縮小した飲食店事業は2022年に5.0~9.9%成長し、3,790~3,960億パーツ市場規模となる見通し。国内消費刺激策、料理価格の上昇及びインフレが一部の要因となっている。
- 市場規模はコロナ前水準には未だ回復していないものの、The Office of SMEs Promotionの統計によれば、タイにおけるレストラン数は年々増加しており、競争が激化している状態。
- Wongnaiの業界レポートによれば、新規開店の飲食店の場合、その内1割のみしか3年間存続できていない。
- レストラン経営では様々な課題があるが、多数のレストランがある中で、新店の認知度向上・新規顧客の誘引が困難であること等が一つの課題となっている。

カテゴリ別タイにおける飲食店市場規模

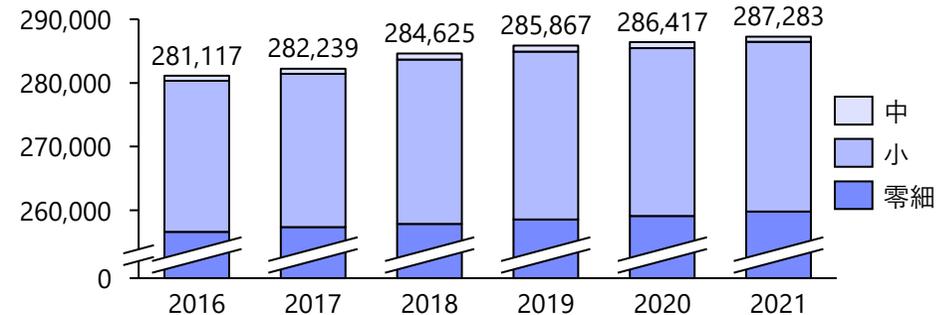


注：1客席があるお店のみ

²顧客が自分でカウンターで一注文する等一部のセルフサービスが必要。

例えば、ファーストフード

タイにおける零細・中小飲食店(MSMEs)数³



注：³レストラン業のカテゴリ（56101コード）のみ。零細・中小レストランは全体の約99%を占める。基本的には年間収入で企業サイズが分類される。サービス業では、零細企業：180万パーツ以下、小企業：180万パーツ以上5,000万パーツ以下、中企業：5,000万パーツ以上3億パーツ以下

飲食店に関わるアプリを日常的に使用するタイ人消費者を取り込むために情報データベースの登録・予約アプリの使用も一つの方法である。

日系企業への示唆

- 顧客誘引は自助努力に加えて、アプリケーションを活用するアプローチも存在している。これらのアプリは割引パッケージ等のプロモーションを提供しているため、タイ人消費者の登録が多く、顧客誘引の一助となる。
- Hungry Hubによれば76%の顧客が友人・家族のレコメンデーションと同様に口コミを信用している。タイ人消費者も口コミからレストランを選定しているケースが多いため、情報データベース・アプリケーションの中に存在する口コミ情報は顧客誘引に大きく影響する。

タイにおけるレストラン関連のプラットフォーム事例



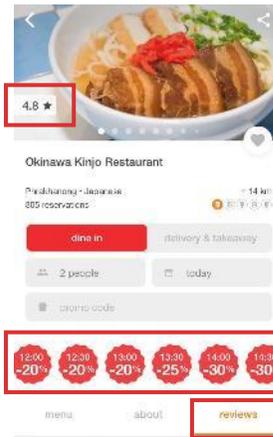
- 屋台を含む790,000店舗の情報を保有するタイ最大のレストランデータベースであり、No.1のレストラン検索アプリ
- 2020年にLINE MANが吸収合併し、シナジー効果を最大化する
- タイでの対象地域：全国



- ✓ レーティング・口コミ、及びアワード情報
- ✓ 特別価格でクーポン購入が可能
- ✓ LINE MANとリンクし、デリバリーサービスを提供する店舗も存在



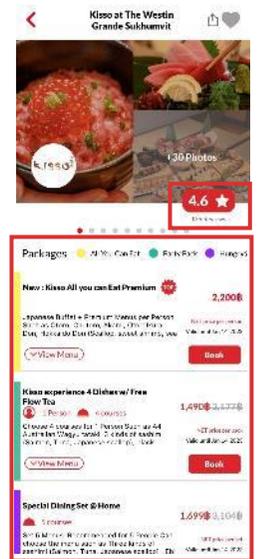
- レストラン予約アプリで、時間帯別で最大50%の割引を提供
- タイでの対象地域：バンコク、チェンマイ、パタヤ、プーケット



- ✓ レーティング
- ✓ 時間帯別割引率：昼食・夕食時間外の場合、高い割引率を提供
- ✓ 口コミ



- レストラン予約アプリで、通常アラカルトを提供するレストランで食べ放題或いはセットメニューで利用できることが特徴
- タイでの対象地域：バンコク、チェンマイ、プーケット、パタヤ、ホアヒン、サムイ島



- ✓ レーティング・口コミ
- ✓ お店による、食べ放題・セットメニュー、デリバリー用セットメニューを提供
- ✓ 顧客がパッケージを選択し、希望日を予約可能