

第2回目トレンドレポート | テーマ6～10

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12月



6. 法規制 | 機能性表示食品（タイにおける機能性表示食品の動向）

7. 習慣 | 代替肉の進展

8. その他・共通 | ハラルニーズ対応

9. 現地事業者動向 | 現地企業・生産者による日本品質製品の開発

10. ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

【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。

タイでは国内消費・輸出の両面から機能性食品が注目されている。

トレンド概要

- 近年、健康への関心が高まっており、特にコロナ禍の影響で消費者がより健康的な食品を求める傾向が強まった。
- 機能性食品は、タイの輸出においても貢献しており、今後、有望な事業領域となる。

機能性食品の台頭

機能性食品(Functional Food)の定義

- タイにおける機能性食品の定義は、一般食品に比べ特定の栄養素が加えられた食品、或いは不健康物質が低減された食品である。医療食品(Medical Food)と異なり医師の処方不要で、食品として一般的に売買・飲食できる。

技術度	食品種類	定義	対象消費者
	医療食品	医師により患者ごとに処方される食品	可用性・投薬量が医師により制限される
	機能性食品	栄養素が増加、或いは不健康物質が低減された食品	特定の効果を望む一般消費者
	一般食品	一般的に生産・販売される食品	マスマーケット

機能性食品市場の見込み

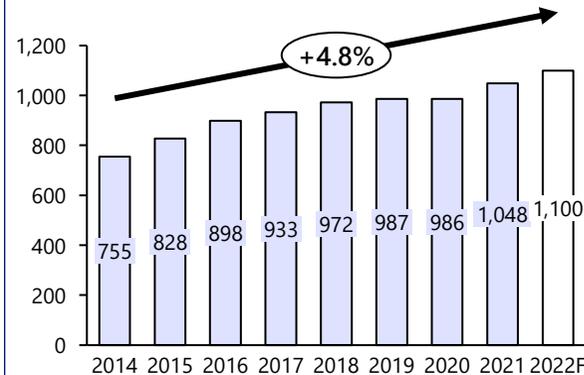
- Krungthai Macro Researchによれば、機能性食品を製造・販売する企業(平均利益率7.3%)は、一般食品を製造・販売する企業(平均利益率2.8%)に比べ利益率が高く、有望事業とされている。
- タイのNational Food Instituteによれば、機能性食品の製造は、生産量を考慮した場合、大規模ラインによる大企業よりも少量生産の中小企業が適していると考えられている。

タイ輸出への貢献度

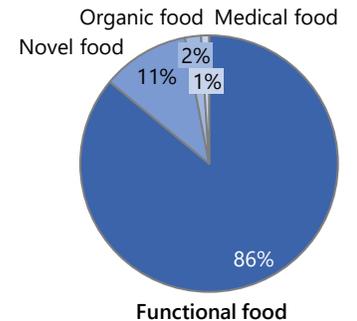
機能性食品のタイ輸出貢献

- 機能性食品が含まれる「未来食品 (Future Food)」の輸出が成長しており、2021年に1,048億パーツに達し、年平均成長率はおよそ5%程度となっている。
- 2022年1~5月の期間、機能性食品が未来食品の輸出額の86%を占めており、有望市場であると考えられる。

タイの「未来食品」輸出額 (億パーツ)



カテゴリー別の輸出比率 (2022年1~5月)



タイにおける消費者の健康への関心が高まっており、新たに制定する健康強調表示の告示及びFFC制度の施行後、機能性食品市場は、食品事業者にとって新たな事業機会となる。

日系企業への示唆

- タイFDAの健康強調表示の告示が制定された際、日系食品メーカーは告示の栄養素量条件に達成した商品について、本告示に規定されている範囲において健康的なメッセージが掲示可能となり、マーケティングとして活用機会が存在。
- 栄養素量条件に達成していない商品には、健康的なメッセージを除くか、製品の栄養素を追加する検討が必要となる。
- また、FFC Thailand制度の施行後は、機能性食品開発・機能性表示申請がよりスムーズになる。

タイにおける機能性食品市場の課題及び対策

- 機能性食品はタイの農産物・食品を高付加価値化することができるものの、消費者への伝達という観点で課題が存在。
- 正確かつ適切な健康効果に関するメッセージの管理による消費者への安全保障、及びタイ食品製造業の競争力を高めることに注力すべく、タイFDAは食品の健康強調表示 (health claims) について告示案を検討中。

FFC (Food with Function Claim) Thailand制度について

- 本制度の目的：
 - 機能性食品に関するエコシステム構築に向けた各機関との連携、ロードマップの明確化
 - 健康強調表示の申請に関する理解促進、その表示を立証する適切かつ十分な科学的証拠等
 - 本制度の提案主体：
 - FIRN (Food Innovation & Regulation Network)
 - 関与組織：
 - タイの有識者、タイFDA、科学技術・イノベーション政策局 (STI) 等
- ※日本の機能性食品に関する規制を参考に本制度の策定を検討中
※現時点では施行されておらず、今後、詳細内容及び施行タイミングが決定される見込み

食品の健康強調表示の新告示案にある機能性物質の一覧 (意見公募に使用したドラフト版)

カテゴリ 1 : 栄養機能の表示 (Nutrient function claims)

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1) Protein | 15) Vitamin K |
| 2) Dietary fiber | 16) Calcium |
| 3) Vitamin A | 17) Phosphorus |
| 4) Thiamine | 18) Iron |
| 5) Riboflavin | 19) Iodine |
| 6) Niacin | 20) Magnesium |
| 7) Vitamin B6 | 21) Zinc |
| 8) Folic acid/Folate | 22) Copper |
| 9) Biotin | 23) Potassium |
| 10) Pantothenic acid | 24) Manganese |
| 11) Vitamin B12 | 25) Selenium |
| 12) Vitamin C | 26) Molybdenum |
| 13) Vitamin D | 27) Chromium |
| 14) Vitamin E | 28) Chloride |

カテゴリ 2 : 他機能の表示 (Other function claims)

- 1) Beta-glucans from oat/barley
- 2) Phytosterols/Phytostanols
- 3) Choline
- 4) Docosa-hexaenoic acid (DHA) and Eicosa-pentaenoic acid (EPA)
- 5) Food free of or low in sodium
- 6) Food free of or low in saturated fat

カテゴリ 3 : 病気リスク低減の表示 (Reduction of disease risk claims)

- 1) Food free of or low in sodium
- 2) Food free of or low in saturated fat

- 現時点で、栄養機能の表示に関する栄養表示ラベルの規制が存在するものの、新たに制定する食品の健康強調表示の告示案は栄養機能の表示に加え、他機能の表示、病気リスク低減の表示も含む
- 加えて、健康強調表示基準・条件、科学的な証拠等の詳細情報が含まれる
- カテゴリ 1・2・3 のリストにない商品に健康に関するメッセージを記載する希望のある事業者は許可取得に向けて申請することができる。申請する場合、参考資料の提示が必要となる

6. 法規制 | 機能性表示食品（タイにおける機能性表示食品の動向）

7. 習慣 | 代替肉の進展

8. その他・共通 | ハラルニーズ対応

9. 現地事業者動向 | 現地企業・生産者による日本品質製品の開発

10. ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

【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。

タイでは複数の現地ブランドの代替肉が台頭しており、当該市場は萌芽期にある。

トレンド概要

- 代替肉は急速に成長している分野であり、今後有望な市場として期待されている。
- タイでは複数の植物から加工する代替肉ブランドが台頭している。

タイでの代替肉の台頭

代替肉の台頭

- タイでは、植物から抽出したタンパク質を用いた代替肉がトレンドとなっており、複数の植物から加工した代替肉ブランドが台頭している。
- 代替肉の定義には培養肉も含むが、現在タイでは販売されていない。

タイ消費者が代替肉に着目する理由

- 代替肉はコレステロール・脂肪の摂取を抑制することができるため健康志向の消費者を対象に市場が拡大している。
- 畜産由来の温室効果ガス排出は全体の15%（交通機関と同程度）であるため環境保全という観点でも代替肉は注目されている。
- タイでは毎年10月頃「キンジェー(齋)」という畜産物を食べない期間が1週間あり、その間参加者は肉・牛乳の代わりに豆腐・豆乳・その他大豆製品を使う慣習が昔からあり、肉の代わりに大豆や野菜を使うことに慣れている人が多い。

最近の動向

- コロナ禍で、食肉・海鮮加工工場でコロナの集団感染が発生したため、物不足・安全のために代替肉を購入する消費者が増加した。
- 豚インフルエンザの発生に伴う、豚肉の値上がりに対して代替肉を選ぶ消費行動も見られている。

展開ポイント

今後の市場成長

- 低価格代替肉を提供できることが最も大きな成功のカギとなっている。
- 現在代替肉の価格水準は従来食肉の2倍の程度であるが、代替肉の生産拡大によるスケールメリットや、従来肉の値上がりによって、価格ギャップは今後小さくなる。
- Krungthai Compassによれば、タイにおける植物性食品 (Plant-based milk & dairy, plant-based meat, plant-based meal, plant-based egg) の市場規模は2019年の280億バーツ（約8億ドル）から10%の年平均成長率で、2024年に450億バーツ（約13億ドル）に達する可能性があると推計されている。
- Flexitarian（完全に菜食主義者でないが1週間1回以上素食をする人）の需要も今後の市場拡大に貢献する。

タイ人の味覚・嗜好への適合

- アメリカの代替肉パイオニアである2社（Beyond Meat、Impossible Food）がタイに市場参入したものの、高価格帯であったこと、及び、アジア人の嗜好とはギャップがあったことを原因に初期立ち上がりに遅れが生じた。
- 欧米メーカーは牛を主軸とした味の展開をしているが、タイ人は豚肉・海鮮を主軸とした味の展開を好む傾向がある。
- 現地メーカーはタイ料理に適した代替肉の商品開発を進めている。

タイの代替肉市場には参入・投資・提携等日系企業にも事業機会が存在。

日系企業への示唆

- 海鮮代替肉は現時点で参入企業が少いため、日系企業の参入・提携余地が存在する。
- 加えて、飲食店においてもキンジェー(齋)の習慣を念頭においた代替肉メニューの拡充が商機の拡大となる。
- 今後の動向についてより深い検討が必要になるものの、培養肉の領域についても、日本の技術展開に余地がある。

タイ現地代替肉製造・販売会社の事例

大手現地企業の動向

① Charoen Pokphand Foods (CPF)

- タイ最大の食品会社CPFは、2022年にアジア1位代替肉ブランド、2026年に世界3位代替肉ブランドになる目標を発表。
- 直近の動向としては、自社開発した植物ベース代替肉ブランド「Meat Zero」の発売、イスラエルの Future Meat Technologiesと連携した植物肉と培養肉ハイブリッド開発、アメリカの Lypidと連携した代替肉に用いる植物脂肪の開発が公開されている



② Thai Union Group

- ツナ缶で世界最大シェアを誇る水産加工メーカーであるThai Union Groupは、欧州委員会のヴィーガン食プロジェクトに参加し、「OMG Meat」という植物肉ブランドを設立
- バンコクにおいて100万ドルの投資を行い「Global Innovation Center」開発設備を展開。100人以上代替肉研究者が勤務しており、培養肉も開発中
- イスラエルの模擬食肉会社 Aleph Farms、アメリカの模擬海鮮会社 BlueNalu、タイのスタートアップ植物ベース代替肉ブランド「V Foods」と連携し開発を実施中



タイにおける代替肉を利用したレストランの事例



2022: CPFのMeat Zeroを使用したSubwayのサンドイッチ



2021: CPFのMeat Zeroを使用したKFCのフライドチキン



2019: Beyond Meat、OmniMeat等、様々なブランドを使用した、Sizzlerのメニュー（ステーキ、ソーセージ、ミートボール等）

6. 法規制 | 機能性表示食品（タイにおける機能性表示食品の動向）

7. 習慣 | 代替肉の進展

8. その他・共通 | ハラルニーズ対応

9. 現地事業者動向 | 現地企業・生産者による日本品質製品の開発

10. ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

【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。

タイ政府はハラル食品輸出拡大を見込み、2022年3月にThailand Halal Taskforceを設立し、当該市場の需要取り込みを目指している。

トレンド概要

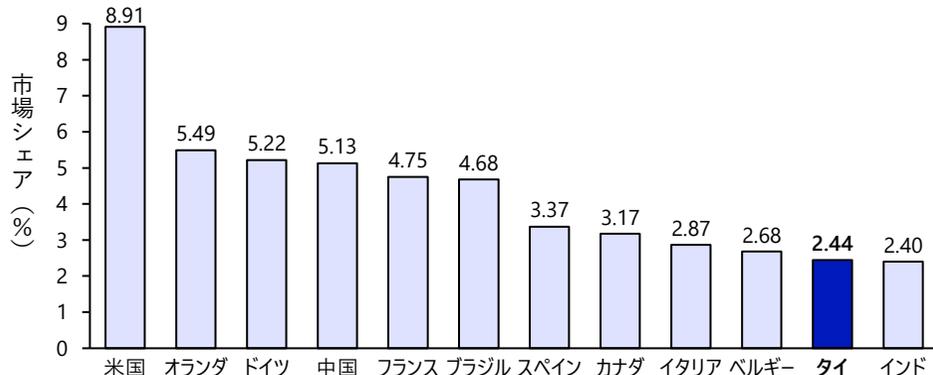
- タイでは、イスラム教の国民、イスラム諸国への輸出ニーズに対応すべく、ハラル研究センターや認定機関等、ハラル対応組織が設立されている。
- ハラル製品の輸出対応を高度化させるため、タイ政府は2022年にThailand Halal Taskforceを設立した。

世界のハラル食品市場規模

ハラル食品の成長見込み

- タイ農業協同組合省によれば、世界のハラル食品市場規模は1.5兆ドル(2020年)に達し、2026年には2.2兆ドルを超えると推測されている。ハラル食品は、タイにとって有望な輸出商品になっている。
- タイ輸出入銀行によれば、タイからのハラル食品輸出額は11位であり、今後、さらに高い順位に挑戦していく領域に位置づいている。
- タイのハラル食品輸出額は350億ドル(2019年)であり、世界ハラル食品輸出額の2.4%、タイの食品輸出全体の約10%とされている。

ハラル食品輸出元 (2019年)



タイ政府のハラル製品輸出促進

Thailand Halal Taskforce

- サウジアラビアとの国交正常化後、2022年3月タイ政府はThailand Halal Taskforceを発表した。これはCICOT (Central Islamic Council of Thailand)、チュラロンコン大学、ソクラーナカリン大学、複数の政府機関・協会等の協力を得て設立したタスクフォースである。
- 目的：
 - ハラル製品輸出促進：農産物・食品に加え、化粧品・石鹸・シャンプー・薬品その他類型ハラル製品も対象
 - 海外からタイへのハラル業界への投資促進
 - ハラル事業者への製品開発・品質高度化サポート
 - タイ最南にあるムスリムの多い5県（ソクラー、サトゥーン、パッターニー、ヤラー、ナラーティワート）におけるハラル農業サポート
- Thailand Halal Taskforceは世界ハラル食品市場において、タイのハラル製品をさらに拡大することを目標としている。

日系食品事業者はイスラム諸国へのビジネス機会を増やすために、タイハラル対応に関する承認取得を行い、輸出事業に活かすことも選択肢の一つとなる。

日系企業への示唆

- 日系食品事業者がタイでハラルニーズ対応を行う場合は、タイハラル対応に関する承認プロセスに準拠することが必要。
- タイで取得したハラル承認は仕向け先毎に有効性を確認する必要があるものの、ハラル製品としての輸出適合性を満たすケースが多いため、タイを生産地、輸出元として、世界のハラル市場に展開を検討することができる。
- また、ハラル製品の開発に際しては、ハラル科学センターとの連携が有効に機能するものと思料。

タイハラル対応に関する承認取得プロセス

タイ国内食品メーカーのハラル認証取得手順

- 1) 申請場所の確認：申請する県で、イスラム庁の有無確認を行う。
ある場合は支店に、ない場合はHead Office(パトゥムターニー県)に連絡
- 2) 資料準備：マニュアルはCICOT公式サイトからダウンロード可能
- 3) 書類提出：申請後7日以内返答
- 4) 支払い・審査：検査料の支払い後、担当者が工場を訪問し、担当者が必要と判断した場合は、研究所で詳細確認を実施
- 5) 承認印の発行：発行料の支払い後、CICOT月例会議で承認され、ハラル認証(有効期間：1年間)を商品に使用できるようになる



※全世界に利用できる国際標準が存在しないため、輸出先のハラル認証要件を都度確認する必要がある

ハラル科学センター

食品のハラル対応を証明するため、1995年にチュラロンコン大学が「ハラル科学センター」を設立した

(右記) ウィナイ・ダラン博士
ハラル科学センター所長
CICOT副議長



サービス概要：

- 先端技術を用いたハラル対応の確認
- 食品製造業者・飲食店へのハラル対応コンサルティング
- 事業者・消費者・大衆向けのセミナー・研修
- ハラルに関する公式情報の提供
- ハラルマネジメント大学コースの提供

実績：

- イスラム諸国規格研究所 (SMIIC: The Standards & Metrology Institute for Islamic Countries) の標準設定に貢献
- SMIIC総会にタイ代表として参加
- バンコクのチュラロンコン大学敷地内に2千平米の施設があり、北部大都市チェンマイ・南部パッターニーにも支店を有している

6. 法規制 | 機能性表示食品（タイにおける機能性表示食品の動向）

7. 習慣 | 代替肉の進展

8. その他・共通 | ハラルニーズ対応

9. 現地事業者動向 | 現地企業・生産者による日本品質製品の開発

10. ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

【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。

タイにおける日本製品のニーズは、日本からの輸入品、及び日本製品の現地生産により拡大。

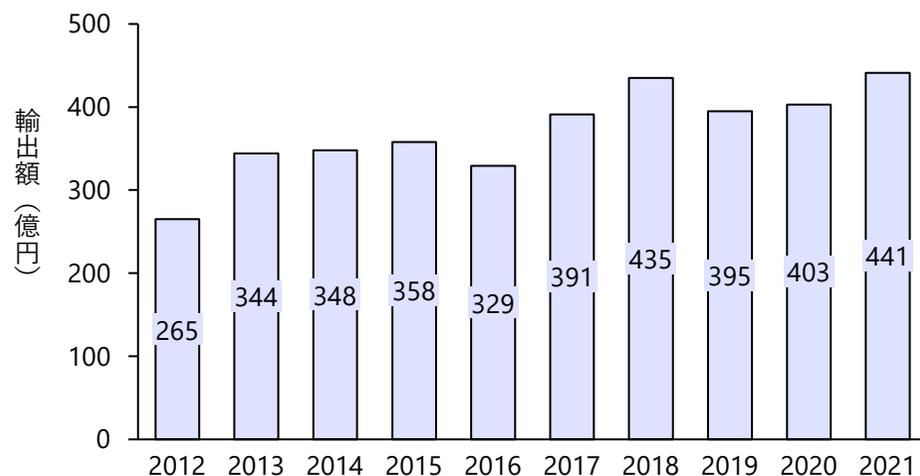
トレンド概要

- タイからの訪日観光客数の増加等を起因とし、タイにおける日本製品のニーズが高まり続けている。
- 上記背景を受け、日本からの輸入品、及び日本製品の現地生産は今後も拡大していくものと想定される。

タイにおける日本食品のニーズ

- 近隣諸国を除けば日本は、タイ人観光客が最も訪れている旅行先であり、タイ人旅行者は、日本から帰国した後、日本品質の食品を求める傾向がある。
- 日本食品の流行に伴い、日本からの輸入品が増える傾向に加えて、日本製品の現地生産ニーズが発生している。

日本からタイへの農林水産物・食品輸出額



出所：日本の財務省「貿易統計」等公開情報よりNRI作成

日本食材の現地生産

- インターネット上で日本品種を謳ったメロン・さつまいの種苗を販売するサイトや、栽培マニュアルが数多く公開されており、日本製品の現地生産が増加している。
- さつまいは基本的に「紅はるか」等品種名が付く。メロンは基本的に品種名が付いていないが、販売者はよく「日本の品種」とラベルを貼り付け、ブランディングやロゴを日本風に行っているケースが見られている。



- 一方、2020年12月日本の農林水産省が種苗法を改正し、シャインマスカット、あまおう（品種名：福岡S6号）、ゆめぴりか等の4,888品種の種苗の海外持ち出しが制限された。タイ農業協同組合省も本法令をタイ現地で周知している。

日本製品のタイ現地生産の品質改善によりタイ市場に日本製品が増加。日本産の輸出品は今後より一層、差別化が必要となる。

日系企業への示唆

- タイ現地生産の品質改善に伴い、日本産の輸出品との競争は激化している。
- 日本産の輸出品は、これまでより差別化（ブランド、マーケティング等）に注力する必要がある。

タイ現地生産及び国産品を使う日本料理店の事例



オリジナルトマトブランド：「びじんとマト」

- 2015年設立した日系企業ジャパンアグリチャレンジが日本風の「びじんとマト」を開発
- 当時タイ産の良質なトマトが少なく、日本の技術で開発したかったことが開発着手の背景
- 生産開始当初は天候・害虫等の問題が発生したものの、現在は生産量が安定し、複数のレストラン・一流スーパーマーケットに供給



オリジナルメロンブランド：「あいこ」「もりさん」

- 1988年からメロン栽培を手掛けてきた食品大手 CP グループ会社 Chia Tai が新種「あいこ」と「もりさん」を2022年に発売
- 「あいこ」は日本から輸入した品種を現地で培養、「もりさん」は日本の品種を参考にしたオリジナル商品
- 各メロンにQRコードが付与しトレーサビリティ機能を具備することで品質保証を担保
- 手頃な価格で日本と同質のメロンを目指し、タイの「メロンの王」を目標にすることを発表



オリジナル米ブランド：「ランナヒカリ」

- 2008年設立したオリエンタルファース社が「ランナヒカリ」を開発
- ランナとは現在タイ北部に位置した古代王国の名であり、「百万の田」という意味
- 起業者が本地域の自然が日本米に適していると判断し、日本品質の米栽培を開始



現地生産物をテーマにしたミシュランビブグルマン 焼き鳥屋：「白金 西玉」

- 備長炭は日本からの輸入できないことから、シェフ田中はタイ最北の地元民と協力し代替原料を開発
- 同様に、日本の農学者と連携し日本の野菜を熱帯に順化させ、現在は北部ナーン県にある自社農園から調達

6. 法規制 | 機能性表示食品（タイにおける機能性表示食品の動向）

7. 習慣 | 代替肉の進展

8. その他・共通 | ハラルニーズ対応

9. 現地事業者動向 | 現地企業・生産者による日本品質製品の開発

10. ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

【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。

韓国政府の経済計画によって立案された「韓流」は、食品業界の活性化にも貢献。 タイ市場においても韓流の流行に伴い、韓国の食文化が広がっている。

トレンド概要

- 近年韓国メディア（ドラマ、映画、音楽等）の人气が上昇しており、その影響を受けタイ全土で韓国系飲食店が増加中。
- ドラマ、映画、音楽等のメディア影響による韓国系消費の増加は、韓国系消費のマーケティング活動の一環として位置づいている。

韓国ソフトパワーと経済への影響

- アジア通貨危機(1997年)への対策として、大韓民国大統領金大中(当時)は「Hallyu Industry Support Development」を立案。本政策では、韓国文化の普及・監督を担う官庁設立、創造産業への投資・免税・補助金等の支援が含まれていた。
- 当時、韓国経済は製造業が中心であったが、上記の政策により韓国文化のイメージアップを行い、韓国ブランドとして製品・サービスの輸出拡大を支援した。
- 2021年には韓国の食品輸出が韓国史上最大の100億ドルを突破。韓国政府は、本市場拡大に、韓国映画・ドラマ・音楽の進出、及びK-PopのSNSの活用が大いに貢献していると発表している。

パラサイト



【事例】

2020年のアカデミー賞を受賞した「パラサイト」ではNongshimのインスタントラーメンを使った料理を食べるシーンがあり、本映画作品の流行によって韓国インスタントラーメンの輸出が前年比29.9%増加し、6億ドルとなった。

タイにおける韓国メディア及び食業界

- タイでは、2005年に放送された韓国ドラマ「大長今（宮廷女官チャングムの誓い）」が韓国料理ブームの発祥と認知されている。
- 韓国料理はドラマ・映画・アイドル番組等様々なコンテンツの配信によって、韓国の食文化がタイに広がっている。
- タイにおける韓国レストランの市場規模は約20億バーツと推計され、新型コロナの影響を受けたものの、今後は更なる市場拡大が見込まれている。

大長今



（左記）韓国系飲食店SoiSeoul（チェンマイ県）韓国ドラマにおいてよく見られる赤いテントの屋台型韓国系飲食店もタイで流行している。



- タイ食品卸大手Siam Makro PCLは、同社が扱っている韓国食材カテゴリーが前年比30%増の売上見込みと発表しており、これはコロナ後の経済回復に加えて、韓流の流行が寄与している。

タイ日系飲食店・食品事業者は、メディアトレンド・SNSを活用した自社マーケティング戦略の構築・展開による市場拡大機会が存在。

日系企業への示唆

- 日系飲食店・食品事業者は市場の流行・動向を把握し、自社マーケティング戦略を検討すべきである。
- 一方で、ドラマ、映画、音楽等のメディアによる流行を自社マーケティングに常時活用することは困難であるため、SNSで消費者にアプローチするフードインフルエンサー等の活用によるコンテンツ配信も一つの方法。

韓国ドラマのトレンドに関連するタイ食品消費事例

- ドラマ：梨泰院クラス
- メニュー：主人公のレストランの定番メニュー「スンドゥブチゲ」（豆腐鍋）



- タイにおいても、スンドゥブチゲのレシピを提供するサイトが多く存在



- タイでスンドゥブチゲを作る機会が増えたため、主な原料であるコチュジャン（韓国の唐辛子味噌）が一時スーパーの在庫切れ状態になった
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corpによると、「梨泰院クラス」放送後、コチュジャンの輸出額は前年比27.3%増加、特にタイへの輸出は170%に増加（37万ドル(2019年)から、100万ドル(2020年上期)に急増）



食品関連の他メディア事例

- 韓国ドラマ以外のメディア、特にSNSを利用したフードインフルエンサーも食品消費動向に影響を与えている。



Mawin Finfer：タイの俳優がビデオで飲食店をレビュー



GinPaiHer：口コミのみならず、レストラン・コンビニの食品プロモーション情報等を提供



2022 Enjoy K-Foodtruck at Pattaya

韓国食品プロモーション

- 韓国政府はaT-Center (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)を設立し韓国食品のマーケティングを実施。
- 韓国農産物・食品情報をFacebookページ (Enjoy K Food)で提供することに加え、アイドル等とのイベントも開催。