

# タイリテール業界における 日本コンテンツのトレンド

Daishin Food Expert



進出入口の調査から、  
現地での様々な販路を駆使した販売活動まで  
貴社の手足となり、現地でのブレインとなり、  
活動させて頂くことが可能です。



会社登記・変更・更新



ウェブ・アプリ作製



現地プロモーション



市場調査



各種宣伝ツール・印刷物作製



東南アジア市場調査



現地営業代行



食品工場設立支援



貿易事業サポート



翻訳・通訳



飲食店設立支援

東南アジアでの飲食店開業をお考えの方のお手伝いをさせて頂きます。  
またフランチャイズ販売をお考えの方もお気軽にご相談ください。

日本の素晴らしい商品、サービスをタイへ。  
そして世界へ。  
経験豊富な現地メンバーがサポートさせて頂きます。

# AGENDA

## タイリテールにおける 日本コンテンツの 現状とトレンド

- ❖ 全体の傾向
- ❖ コロナ発生後の変化
- ❖ オムニチャネルの強化
- ❖ VS 韓国コンテンツ
- ❖ FDA規制

## 日本コンテンツのトレンド (食品)

- ❖ 今後伸びるカテゴリー
  - 家庭調理用商品
  - 中食、デザート、PB商品
  - ヘルシー関連商品
- ❖ 今後落ちるカテゴリー
  - FDA規制の影響を受ける  
カテゴリー

## 日本に期待している事

- ❖ マーケティング
- ❖ タイ現地生産
- ❖ 輸入・FDA規制への対応
- ❖ ローカライゼーション

## 1. タイリテール全体における日本コンテンツの現状とトレンド

### 全体の傾向

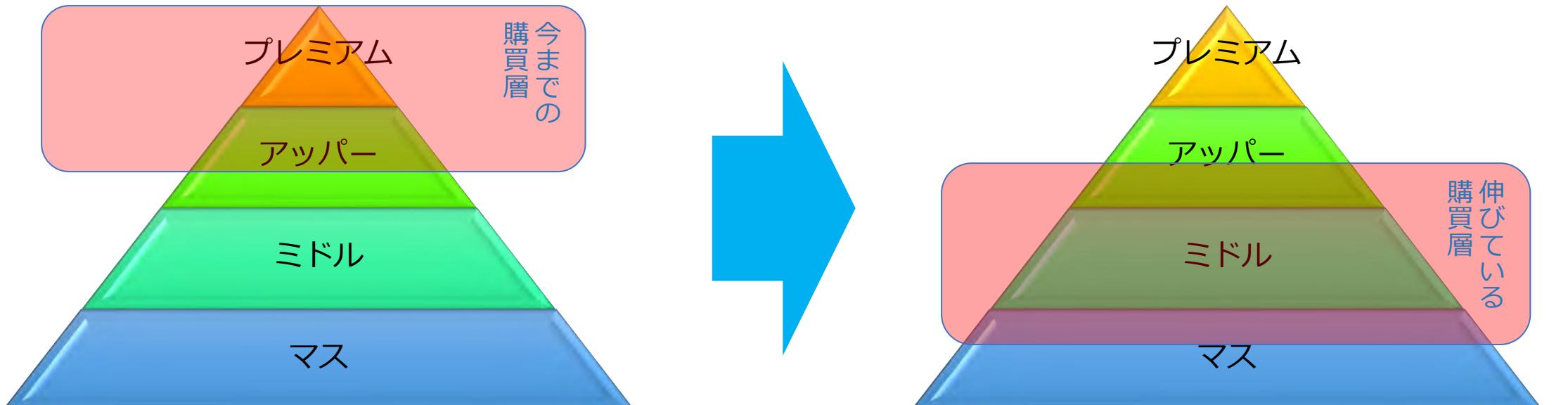
#### 現状

- ミドル、アッパー層を中心日本コンテンツの需要は着実に伸びている
- 郊外の店舗が特に売上の伸びが順調（逆にバンコク中心地は伸び悩んでいる店舗も多い。）

#### 課題

- 単価が高く、伸びているミドル層の需要にリーチできない。
- ミドル層には現地製造メーカーの商品が売れ筋だが、商品幅が限られている

日本コンテンツの需要が伸びているセグメント：マーケット規模は今後も大きく伸びる余地がある。



# 1. タイリテール全体における日本コンテンツの現状とトレンド 実際のマーケットの動向

## セントラルとしてミドル層をターゲットに日本コンテンツを含む売場の全国展開

### LOOKS : 日本と韓国の美容品をハイライト

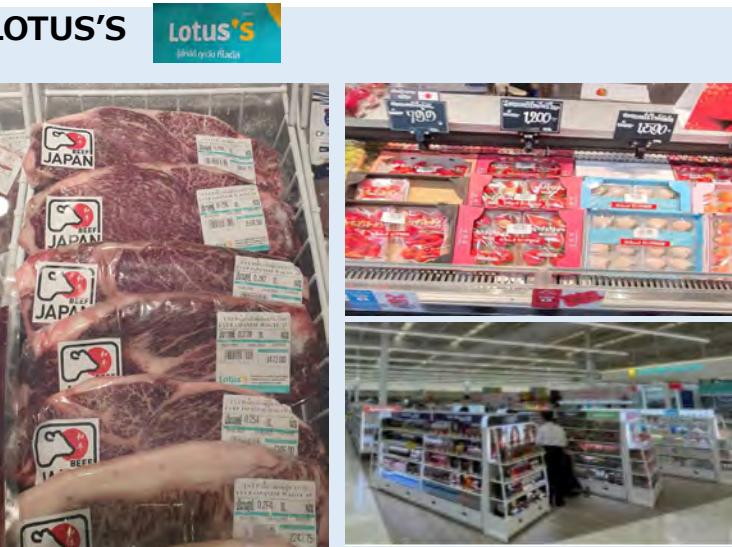


### Asian Taste : 日本と韓国のグローサリー商品を中心に全国展開



## LOTUS'Sの日本商品含むプレミアムコンテンツの強化とブランディング

### LOTUS'S



### タイセブンイレブンでの日本食フェア：マス層から 向けコンテンツの需要も大きい



## 日本食レストランの郊外での顕著な伸び

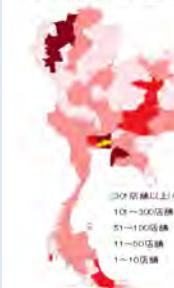
JETROデータ:ノンタブリー、サムットプラカーン、パトウムタニ県などで伸び、コロナ禍にも関わらず初の4000店超え、タイ人オーナーの日本食レストラン増

### 日本食レストランの分布

JETRO Bangkok

- 店舗数2位はバンコクに次いで日本人が多く居住するチョンブリー県。3位のノンタブリー県は前年から86店舗と大幅に増加。
- 2018年・2019年調査では日本食レストランの営業を確認できなかった県があつたが、2020年調査では全ての県で日本食レストランが営業されていることを確認。

### 図 日本食レストランの分布



### 表 各県の日本食レストラン店舗数

県	2018年	2019年	店舗数	増減	1店舗の平均面積(㎡)	顧客数(人)	在留日本人数(万人)	顧客人頭率(%)	
1 バンコク都	1,068	2,105	493	270	560	2,987	52,671	5.64%	
2 チョンブリー県	851	795	69	-56	139	2,075	4,643	45.87%	
3 ノンタブリー県	1,106	1,863	757	757	25	4,651	10,171	45.71%	
4 パトウムタニ県	150	162	43	12	37	172	1,088	2,448	89%
5 ラムピットプラカーン県	118	178	32	60	134	1,042	1,860	190	
6 パンムタニ県	94	100	25	6	17	116	1,1408	1,211	70
7 プーケット県	74	69	20	-5	41	6,037	715	1,383	
8 サムットサーコーン県	47	66	18	19	143	21,117	84	823	
9 チェンマイ県	90	93	15	3	42	1,220	2,272	1,070	
10 カンチャナブリ県	59	58	15	-1	35	4,429	229	140	
11 コンカック県	57	59	16	2	1,060	35,779	225	353	
12 フコット県	38	43	17	5	73	17,067	590	494	
13 ナンチャオ県	23	40	26	13	129	32,458	401	324	
14 スクータニー県	25	36	13	11	106	29,867	141	551	
15 フィンタニー県	24	26	10	2	156	54,712	170	276	
16 フラム県	24	26	10	2	92	29,220	1,571	169	
17 ピンサブリ県	27	27	14	0	87	3,397	46	94	
18 ピンコート県	20	25	5	5	46	24,610	86	908	
19 ブンブン・カヨリバン県	15	24	12	9	55	23,086	1,060	426	
20 ウボン・チャイナーン県	18	24	10	6	167	78,256	39	181	
その他	377	407	215	30	3,667	74,202	2,674	6,002	
合計	3,837	4,094	1,183	291	7,655	18,258	72,751	18,518	

出所: 全人口=4,941(国内両省の2019年年平均点)、顧客数=2019年(店舗数)×(国内在留日本人×在留日本人数)、日本国内所有=2019年(店舗数)

### タイにおける日本食レストラン店舗数の推移

JETRO Bangkok

- タイにおける日本食レストランは2000年頃から急増。日本食文化の浸透、価格帯の多様化による顧客層の拡大、バンコク以外における商業施設の増加等の要因により年々増加を続けている。
- 2020年は4,094店舗と前年から12.6%の増加。バンコクは2,105店舗と前年から5.6%の増加、地方は1,989店舗と前年から21%の増加となった。

### 図 タイにおける日本食レストラン店舗数の推移(単位:店舗)



## 1. タイリテール全体における日本コンテンツの現状とトレンド

# コロナ発生後のトレンド

## ■ プレミアム商品と低単価商品の2極化

- **プレミアム商品**：日本へ旅行に行けない、アッパー層、プレミアム層からの需要の伸びが要因
- **低単価商品**：コロナにより購買力の落ちた、ミドル層、アッパー層からの需要の伸びが要因

→レストランでも同様のトレンド（郊外の高級すし店が大盛況）

### プレミアム商品

- 和牛、鮮魚、フルーツ、ナチュラル、スキンケア商品



### 低単価商品

- タイ現地製造メーカーのリーズナブルな商品
- 少量低単価商品



## 1. タイリテール全体における日本コンテンツの現状とトレンド

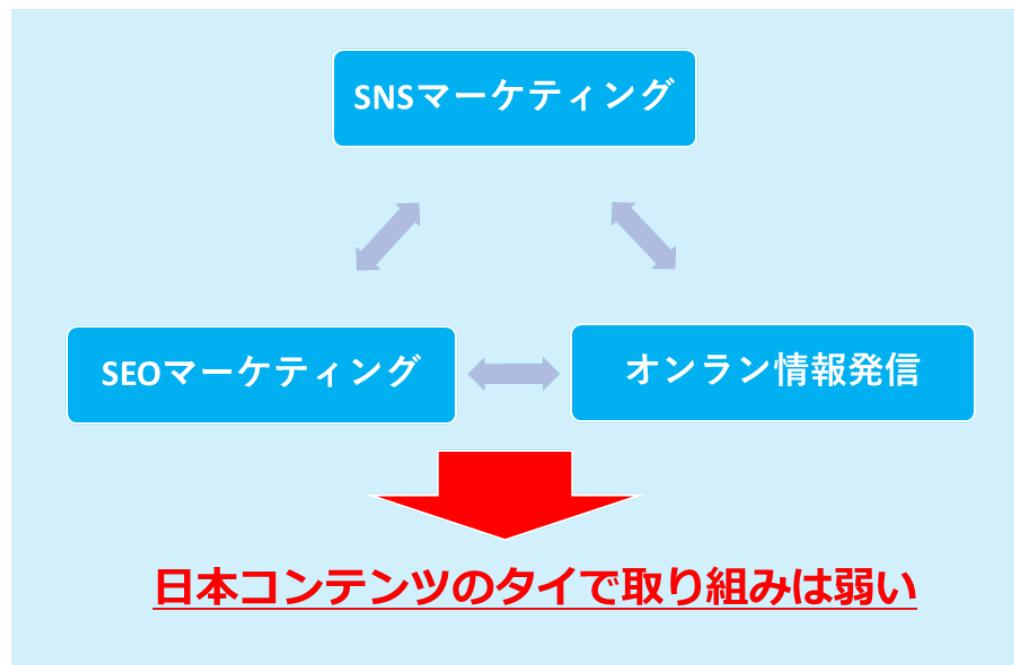
# オムニチャネルの強化

## 小売り各社オムニチャネル販売強化



オンライン売り上げ実績（昨対比：500%up）

## オンラインマーケティングの重要性



### メーカーとして

各リテーラーのチャネルの強みと弱みを十分に把握した上で、戦略的に商品の展開していく事が重要

## 1. タイリテール全体における日本コンテンツの現状とトレンド

# vs 韓国コンテンツ

現状

と

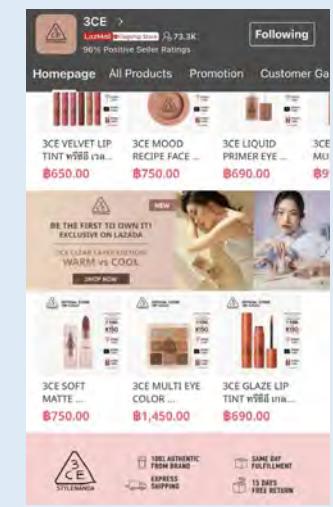
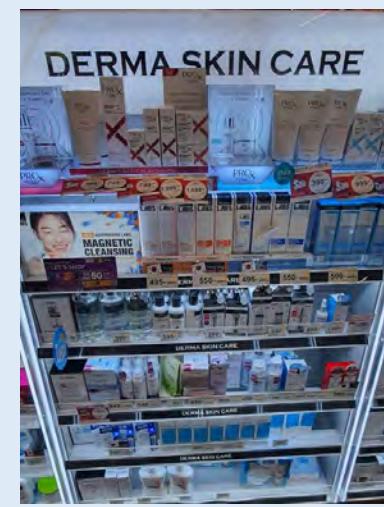
課題

- 韓国ブランドは、根強い人気がある。（特に若年層）
  - 日本と同カテゴリーの商品を、戦略的に **2 - 3割安く流通** している
  - 別コンテンツという認識はあるが、ターゲット購買層が重なるため **ブランドスイッチ** が起こりやすい
  - 実際日本コンテンツは、韓国コンテンツに **大きくマーケット奪われている**
- ブランディング、情報発信が重要**

食品（インスタントヌードル、菓子、果物）



美容品（HBCカテゴリー全般）



## 1. タイリテール全体における日本コンテンツの現状とトレンド

# FDAの規制強化

現状

と

課題

- 売れ筋商品の輸入が困難になった。
- 新商品の導入が、難しくなった。 (インスタントラーメン、菓子、レトルト食品等)
- FDA対応による、日本側でのコストアップ
- 美容品はFDAの取得のハードルが高い。
- **今後も規制は厳しくなっていく流れ。** (今年食品法が大きく改正される見通し)

→強化されていく規制に対応できるか。

食品法改正によりさらに規制が厳しくなる見通し	規制内容
<p><b>食品添加物に関する規制</b></p> <p>[<a href="#">タイ保健省告示第417号</a> (295KB) ] および [<a href="#">第418号</a> (149KB) ]</p> <ul style="list-style-type: none"><li>施行日は2020年10月10日</li><li>チョコレートなど29種類の食品は、当該食品の品質・規格を定める個別の告示で食品添加物の使用条件が規定されていたが、食品添加物に関する告示に規定を一本化し、関連規定を廃止</li><li>最新版のCODEXの規格 (General Standard for Food Additives : GFSI2019) などに基づき、一部の食品添加物の使用条件を設定</li><li>製造者や輸入者による告示違反の食品添加物使用が確認された場合は2万バーツ以下の罰金、告示違反の使用により健康に害を及ぼす可能性がある場合は2年以下の禁錮刑もしくは2万バーツ以下の罰金、または併科にされる可能性</li></ul>	<p>(2) 食品法改正の目的と主な変更ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"><li>① 時代に沿ったアップデート → 手数料、罰則の引き上げ</li><li>② 現在すでに行われていることの明文化 → 広告は現在も規制されているが改正法内で明確化 → 製造・輸入にかかる審査の迅速化のため外部機関による審査</li><li>③ 新規の内容 → 輸出用生産の対象拡大</li><li>④ その他 → 食品カテゴリーの変更</li></ul> <p>✓ PHOs (部分水素添加油脂) ✓ 工場認証 (ISO.FSSC) ✓ 原材料 (添加物、配合比) ✓ 産地証明 (果物、野菜) ✓ 輸入承認書 (HBC) ✓ タイ語でラベル、成分表示 (HBC)</p>

## 2. 日本コンテンツのトレンド（食品）

# 伸びるカテゴリー：家庭調理向け商品（調味料、加工食品）

### 現状

- コロナの影響により、家庭での調理の機会が増えた
- しょうゆ、みりんなどの日本食の基礎調味料の売上急増（昨対比5倍の例も）
- たれ、ソース、乾麺、レトルト食品等の、加工食品の売上増（特に郊外店舗）

### 課題

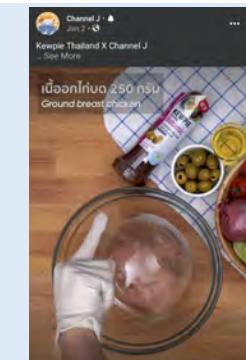
- タイ人の日本食調理に関する知識が少ない（限られた商品しか使えない）
- 日本語パッケージでは、使用方法や用途が伝わらない。
- 商品情報や、レシピなどの情報発信が大事（QR code）**

→ステイホームの時間が増えているため、調理レシピを試してもらえるチャンス。

伸びている調味料、加工食品



SNSレシピ動画



## 2. 日本コンテンツのトレンド（食品）

# 伸びるカテゴリー：中食、デザート、PB開発

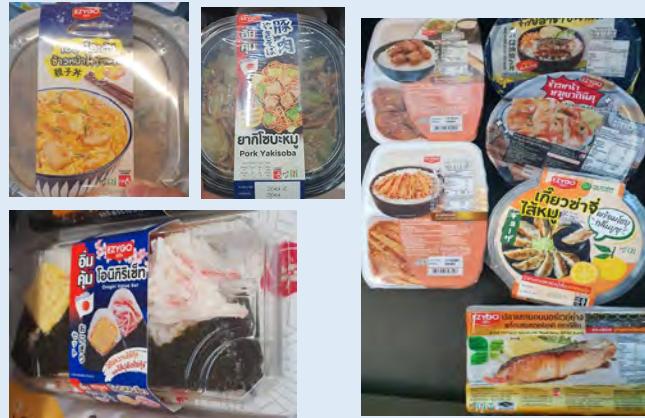
### 現状

- ・ タイコンビニで日本食フェアが開催され中食、デザートを中心に好評を得ている
- ・ スーパー、コンビニ各社日本食の中食、デザートの開発、新商品導入を積極的に行っている
- ・ 小売店間で日本食コンテンツの競争激化→差別化のため今後PB開発が進んでいく（コラボ含む）

### 課題

- ・ 日本食品の製造工場、リソースが限られている
- ・ 結果商品幅やクオリティにも改善の余地がある（レシピ、ノウハウ）

→タイOEMでのサプライ、日本から原料のサプライにチャンス有り  
（スイーツ生地、フィリング材料、コメ、味噌…等原料ベースでの差別化がしやすい商品）

中食	デザート	PB商品
		

## 2. 日本コンテンツのトレンド（食品）

# 伸びるカテゴリー：ヘルシー関連商品

現状

と

課題

- タイ人の健康に関する関心は近年増加傾向
- セントラルとしても、ヘルシー、グリーンをテーマにしたプロジェクトをいくつも立ち上げている
- 競合他社も同様の動きがある（Paragon, LOTUS'S, Big C等々）
- コンビニでも、マス向けに健康を意識した商品が導入されている。
- キーワード：トレーサビリティ、オーガニック、無添加、減塩、ローファット、プラントベース

→タイ人の健康に関する知識が限られている=情報発信、教育が大事



ヘルシー専門売り場	コンビニヘルシー食品	プラントベース商品
 		 

## 2. 日本コンテンツのトレンド（食品）

# 落ちるカテゴリー：FDA規制の影響を受けるカテゴリー

現状

と

課題

- FDAの規制→マーケットが縮小していく可能性がある（添加物規制、検疫強化など）
- ・ 輸入ができない
  - ・ 輸入できるSKUが限られる
  - ・ 新商品が導入できない（市場に飽きられる）
  - ・ 輸入手続きのため、諸経費がかかる（価格競争力が落ちる）

\* トレンドが要因で、特定のカテゴリーが顕著に落ちている傾向はない

### 規制が厳しい、厳しくなるカテゴリー



- ✓ インスタントラーメン
- ✓ 菓子
- ✓ 揚げ物
- ✓ 牛を含む加工食品、
- ✓ 青果物
- ✓ レトルト食品

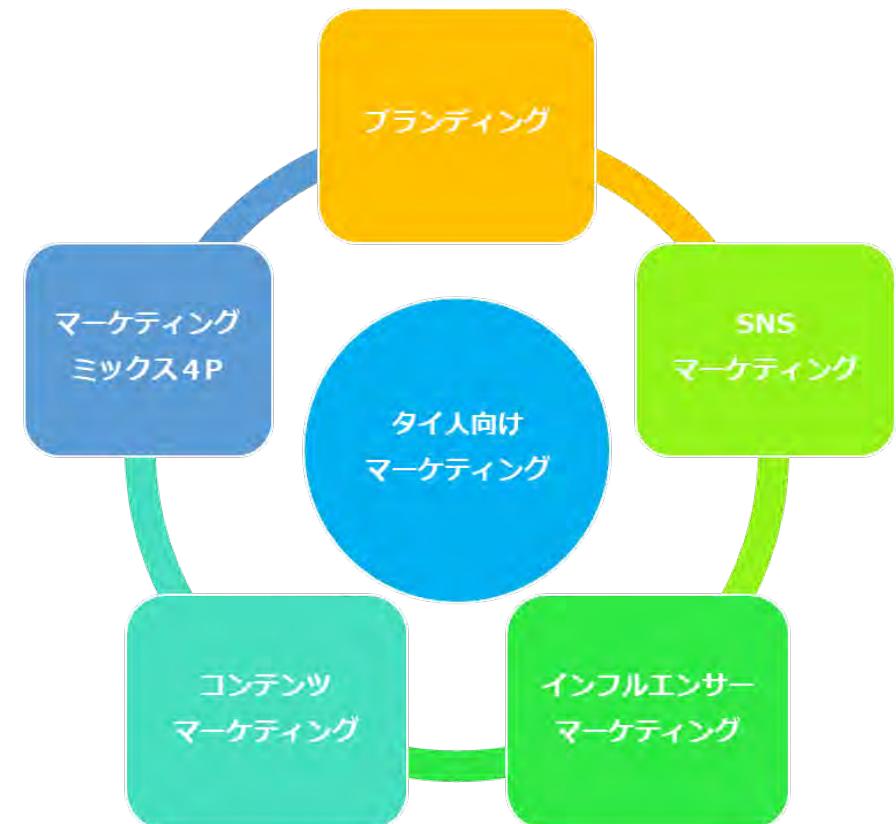
\* 現地での製造にシフト

#### 4. 日本に期待すること

## タイ人向けマーケティング強化

### 期待するマーケティング

- ・ 日本のコンテンツを活用したブランディング（アニメ、NETFLIX、ドラマ等）
- ・ タイのインフルエンサーを活用したブランディング
- ・ SNS他オンラインでの情報発信（商品情報、使用方法）
- ・ 英語、タイ語パッケージ商品の開発



#### 4. 日本に期待すること

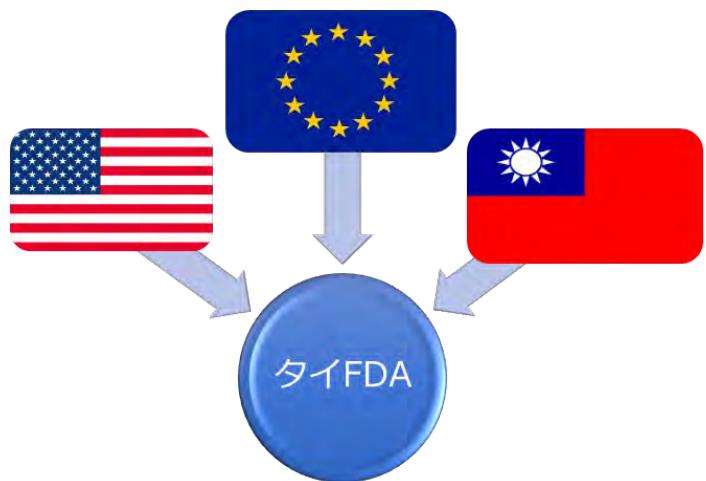
## 輸入・FDA規制への対応（食品、HBC）

### FDA規制への対応

タイFDA：アメリカ、ヨーロッパ、台湾などの基準を参考



タイ以外の国への輸出にも対応できる



### 日タイ経済連携協定（JTEPA）の取得

多くのカテゴリーで、30%近くの関税が免除される



価格競争力が大きく変わる

カテゴリーによっては、日・アセアン経済連携協定（AJCEP）も適用可能



日本産でないと出せない品質、日本産だから価値のある商品の競争力の維持

#### 4. 日本に期待すること

# ローカライゼーション

## タイマーケット攻略に不可欠なローカライズ

- 商品をローカライズ
- パッケージをローカライズ
- 価格をローカライズ
- PR方法をローカライズ

\*日本品質の大事なエッセンスは残す

- ✓ 日本のスキームそのままで、北米、香港、シンガポール等で成功したが、タイでは通用しなかった。

- ✓ ローカライゼーションは特殊なタイのマーケット、特にタイ人向けのマーケット攻略に欠かせない
- ✓ グローバル企業も積極的にローカライゼーションに取り組んでいる。

ローカライズの取り組みを進めることで、  
日本コンテンツ全体としてタイでの存在感が増していく。

## ローカライズされている商品例

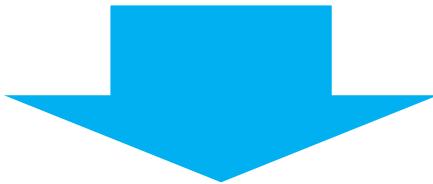


- タイ語パッケージの食品、化粧品
- タイ語でのPR
- 日系チェーンレストランのメニュー
- マクドナルド：チキン、ごはんメニュー
- KFC：スパイシーがスタンダード

# 最後に まとめ

## ■ タイでの日本コンテンツの未来

今まで大きなマーケットはあったが、これからが**本格的にタイ人に浸透していくフェーズ**



タイ人のニーズに合った**商品戦略**と**マーケティング戦略**で**商機あり**



日本コンテンツ=タイ人の生活・文化の一部へ

ご清聴ありがとうございました。