

三重県アセアンビジネスサポートオフィス

<現地レポート（2026年2月発行）>

日本食市場は転換期へ — 店舗数減少と競争環境の変化

2026年1月に日本貿易振興機構（JETRO）が公表した「2025年度タイ国日本食レストラン調査」によると、2025年のタイ国内の日本食レストラン店舗数は5,781店舗となり、前年の5,916店舗から135店舗減少しました。2007年の調査開始以来、初めて前年を下回る結果となり、これまで拡大を続けてきた日本食市場が転換点を迎えていることがうかがえます。地域別では、バンコク、近郊県、地方都市のいずれにおいても店舗数が減少しており、市場全体が調整局面に入っている状況です。

背景には、タイ経済の減速に加え、消費者の日本食に対する理解の深化があります。現在では「日本食であること」自体が差別化要因になりにくく、産地や品質、ストーリー性、さらには価格に対する納得感や体験価値が重視されています。今後は単なる出店拡大ではなく、明確なコンセプトや付加価値を打ち出せる店舗が選ばれる傾向が強まると見込まれます。

専門特化型業態の台頭と体験価値の重視

近年出店が増えているのが、特定のメニューにフォーカスした専門性の高い飲食店の出店です。従来の総合和食業態とは異なり、一品特化型でブランドを構築し、明確なコンセプトと体験価値を打ち出す動きが目立っています。

ハンバーグ専門店としては、日本発の人気ハンバーグ専門店チェーンの「極味や」や「挽肉と米」などが進出し、目の前で焼き上げるライブ感や、日本のお米との組み合わせといった付加価値を訴求しています。店舗ではカウンター越しに調理工程を見せる演出を取り入れ、肉の焼き加減や湯気、音といった五感に訴える体験を提供しています。また、日本産の米を使用していることや和牛など原材料の産地を明示することで、本物志向のニーズにも応えています。タイでは従来、ハンバーグは洋食店のメニューという位置づけでしたが、専門店として打ち出すことで「日本式ハンバーグ」という新たな外食カテゴリーを確立しつつあります。価格帯は中高価格帯に位置するものの、品質や演出へのこだわりが評価され、バンコク在住の可処分所得が高い若年層やファミリー層の来店が数多く見られ、週末などには行列ができています。

また、粉もの業態では、もんじゃ焼きを主力とする店舗の進出が目立ちます。バンコク中心部の大型複合開発One Bangkok内に来店した「もへじ」は、東京・月島の人気店として知られ、バンコクにおいても客自身が鉄板で焼き上げることができる、参加型スタイルを導入しています。スタッフが焼き方をサポートしながら、食べ方の背景を説明することで、単なる食事にとどまらない文化体験を提供しています。また、タイ人消費者にとっては、料理そのものに加え、調理プロセスや空間演出を含めた総合的な体験価値が重要であり、TikTokをはじめとするSNSを通じた情報発信とも親和性の高い業態となっています。

さらに、抹茶専門カフェの出店も増加傾向にあります。バンコクなどの都市部では、注文ごとに茶筌で抹茶を点てて提供する本格志向の店舗が登場しており、単なるドリンク販売ではなく、日本の茶道文化を想起させる演出が人気を集めています。目の前で抹茶を点てるパフォーマンスを取り入れることに加えて、抹茶の産地やグレードの違いを説明するなど、教育的要素も兼ね備えています。健康志向の高まりや、和の世界観を体験したいというニーズを背景に、抹茶は高付加価値な日本文化体験として位置づけられつつあり、今後も更なる専門店の拡大が期待されるとともに、日本で抹茶を生産している生産者にとって輸出機会が増えることも期待されています。

このように、単に日本食を提供するのではなく、「専門性」「ライブ感」「ストーリー性」「文化体験」といった要素を組み合わせた業態が目立ちます。成熟段階に入ったタイ市場においては、明確な差別化軸を持ち、消費者に新たな体験価値を提案できる専門店モデルが、今後の有力な選択肢の一つになると考えられます。



タイにおけるビジネスマッチングのご紹介

三重県アセアンビジネス展開サポートオフィス（以下、MISA）は、本年1月に三重県内事業者とタイ事業者とのビジネスマッチングの実施を支援しました。本レポートでは、その実施概要および当日の様子についてご紹介します。

ビジネスマッチングは、バンコク中心部アソーク駅周辺に位置するホテルにて開催されました。当日は、食品・飲料分野を中心に海外展開を目指す三重県内事業者8社と、輸入・卸売業等を展開するタイ事業者14社が参加し、合計43件の商談が行われました。各商談では、タイ市場での販売可能性や価格帯、物流条件、今後のプロモーション施策など、具体的な連携を見据えた意見交換が活発に行われました。

会場は終始熱気に包まれ、三重県内事業者が持参した試食品に対して、タイ側事業者が味やパッケージ、原材料表示などを細かく確認する姿が多く見られました。パンフレットに目を通しながら積極的に質問を投げかける場面も多く、予定時間を超えて商談が続くケースもありました。MISAのスタッフが次のセッションへの移行を促す場面も見受けられるなど、双方の関心の高さがうかがえる結果となりました。今後の継続商談や具体的な取引開始につながる事が期待されます。

ビジネスセミナーおよびビジネスマッチング当日の様子につきましては、以下の写真をご参照ください。



三重県とタイの事業者の皆様のビジネスマッチングの様子



会場でのビジネスマッチングの案内板