

日本食レストランの挑戦

タイにおける日本食レストラン市場の最新動向と今後の展望

バンコクデスク 金澤 厚

1. タイにおける日本食の位置づけと多様化

タイの首都バンコクをはじめとして、主要なショッピングモールのレストラン街を訪れると、日本食レストランが非常に大きな存在感を放っていることが分かります。かつては「憧れの高級料理」という位置づけであった日本食は、現在ではタイ人消費者の生活に深く溶け込んでおり、日常的に親しまれるタイ料理とは異なる特別な食の選択肢（ハレの日の食事、日常のアクセント）として完全に定着しています。

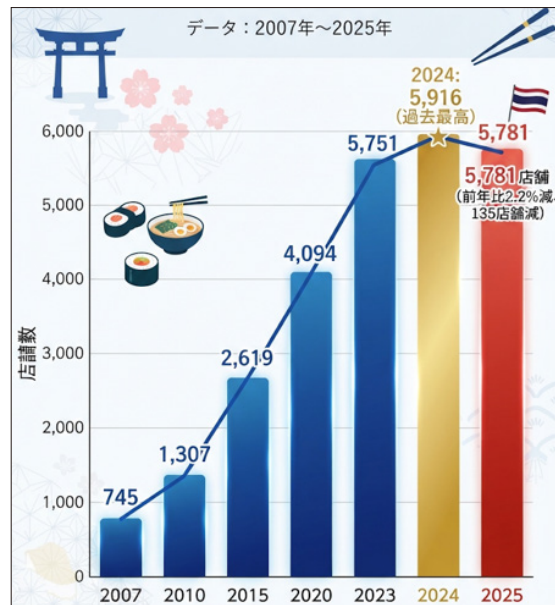
提供されるジャンルも多彩です。伝統的な和食定食や寿司、刺身その他、ラーメン、鉄板焼き、俵ハンバーグ、すき焼き・しゃぶしゃぶ、居酒屋、とんかつなどの揚げ物専門店、抹茶スイーツを提供する喫茶まで、多種多様な業態の店舗がひしめき合い、しのぎを削っています。

2. 店舗数推移のデータと特徴分析

タイ国内の日本食レストランは、これまで一貫して店舗規模を拡大させてきました。しかし、日本貿易振興機構（ジェトロ）が発表した2025年度の調査結果によると、大きな市場の転換点が訪れていることが示されています。

タイ国内の日本食レストランは2024年には5,916店舗となり、過去一貫して増加してきましたが、2025年は前年から135店舗減少しました。これは、2007年に調査が開始されて以来、初めての店舗数減少です。地域別に見ても、バンコク（前年比2.3%減の2,609店舗）、バンコク近郊5県（3.1%減の846店舗）、その他の地方都市（1.9%減の2,326店舗）と、すべての地域で減少に転じました。

タイ国内の日本食レストラン店舗数の推移



出典：ジェトロバンコク事務所（グラフ：AI生成）

【特徴の分析】業種別では、総合和食（1,398店舗）と寿司（1,250店舗）が依然として市場の半数近くを占め、ラーメン（823店舗）、居酒屋（459店舗）が続きます。しかし、前年から店舗数が増加したのは「ラーメン」（2.6%増）と抹茶ブームに支えられた「喫茶」（6.4%増）の2業種のみで、「鉄板焼き」（52店舗）が横ばいとなったほかは、焼肉（9.0%減）や丼専門（8.6%減）をはじめ大半の業種で減少しました。

3. 店舗数減少の背景分析

2025年に初めて店舗数が減少に転じた背景には、主に以下の複合的な要因が存在します。

1. タイ経済の低迷と外食全体の伸び悩み：経済の先行き不透明感から外食産業全体が影響を受けています。
2. 市場の成熟と差別化の困難化：タイ人の日本食に対する知識や経験値が向上した結果、単純に「日本食であること」自体は差別化要因になりにくくなりました。
3. コスト高騰と価格競争：原材料費、人件費、家賃の上昇が店舗経営を圧迫しています。

4. 円安による訪日機会の増加：日本へ直接渡航するタイ人が増加したことで、高価格帯の「おまかせ寿司」や和牛などは「タイ国内ではなく本場日本で食べたい」という需要の分散が生じています。

5. 主要顧客の減少：バンコクにおいては、主要顧客層であった日本人駐在員や観光客の減少も消費鈍化の一因となっていることが考えられます。

4. 今後の方向性

市場が「数量的拡大期」から「洗練と淘汰の成熟期」へ移行し、今後の日本食レストランには以下のような方向が考えられます。

- ・明確な客層の設定：富裕層、ファミリー層、若年層などターゲットを絞り込むこと。
- ・専門性・ストーリー・体験性：特定メニューへの特化や、素材へのこだわり、調理過程を楽しめる工夫を盛り込むこと。
- ・「本物・高付加価値」と納得感：確かな品質を提供しつつ、価格に対する納得感（コストパフォーマンス）を実現すること。
- ・話題性と SNS 発信：若年層を中心にトレンド感や SNS 映えする話題性を提供し続けること。
- ・ローカライズされた日本食：タイ人の味覚や需要に合わせた柔軟なアレンジを取り入れること。

成熟期における日本食レストラン戦略



5. 高付加価値事例：「回転鮎店」の事例

こうした市場の変化の中で、話題性と高付加価値化を見事に融合させて注目を集めている「廻転鮎店」があります。

この店舗は、本格的な江戸前寿司の技術と鮮魚を用いた「本物感」を軸としながら、店内で「イッツ・ショータイム！」と称する職人による鮮魚のお披露目・解体演出（ショータイム）を設けることで、エンターテインメント性に富んだ体験価値を創出しています。この仕掛けが来店客の SNS 発信を促し、話題を生み出しています。

価格帯は 1 皿（多くが 1 貫）あたり 45 ～ 250 バーツとなっており、従来の大手回転寿司チェーン（1 皿 2 貫で 30 ～ 60 バーツ）の倍以上の単価設定とすることで、高い客単価と高付加価値化を実現しています。

※1 バーツ：約 4.7 円



（筆者撮影）

単なる低価格路線ではなく、「本物のクオリティ」に「エンターテインメント性と話題性」を掛け合わせることで、高い客単価であってもタイ人消費者に「納得感」と「感動」を提供できることが示されています。

これからのタイにおける日本食ビジネスの好例と言えるのではないのでしょうか。

ひょうご海外ビジネスセンターは、世界 10 カ所に海外展開現地相談窓口として「ひょうご国際ビジネスサポートデスク」を設置しています。本通信は、毎月 1 回、各デスクから寄せられる現地トピックスを順にお届けするものです。

【発行 公益財団法人ひょうご産業活性化センター ひょうご海外ビジネスセンター】