

2016年5月31日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

日本とタイの「食の好みに関する実態調査」を実施 ～タイでは日本食が広く浸透している結果に～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社（代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ）は、GMO リサーチが提携する日本、タイのモニターを対象に「食の好みに関する実態調査」を実施いたしました。

- 調査テーマ：食の好みに関する実態調査
- 調査地域：日本・タイ
- 調査対象：20～49歳の男女
日本：600名、タイ：439名 計1,039名
- 調査期間：2016年4月18日～25日
- 調査方法：インターネット調査（クローズド調査）

【調査背景】

近年、タイからの訪日観光客数は増加を続けており、2015年の累計は79万6,700人超（前年比21.2%増）と過去最高を記録するなど、今や中国・韓国・台湾・香港に続くアジア第5位となっています^(*1)。こうした背景には、2013年7月にタイ人観光客へのビザ免除措置^(*2)が実施されたことや、LCC（格安航空会社）のタイ～日本間の路線拡充も影響しており、今後もさらにタイからの訪日観光客増加が予測されています。

そこで GMO リサーチは、日本およびタイ人の食の好みに関する消費者実態を把握し、今後の日本国内の外食市場におけるインバウンド消費を予測するべく、両国の20代～40代のモニターを対象にアンケートを実施いたしました。

(*1)出典：日本政府観光局（JNTO）「国籍/月別 訪日外客数（2003年～2016年）」

(*2)観光を目的とした15日以内の滞在であれば、ビザがなくても日本への入国が可能。

【調査結果】

■ 食の好みについて（図1～4）

- ・ 普段食べる頻度の高い食材は、日本では「野菜」（59.2%）、「米類」（55.5%）、「豚肉」（36.0%）の順となった。一方、タイでは、「野菜」が84.1%と日本と比べて20ポイント以上高く、次いで「豚肉」（65.6%）、「魚」（34.6%）となった。タイにおける他の肉類は「鶏肉」（32.8%）、「牛肉」（6.4%）にとどまっていることから、「豚肉」は圧倒的に食べる機会が多い食材であることが分かる。また、主食である「パン類」（日本：26.5%、タイ：3.9%）、「米類」（日本：55.5%、タイ：26.4%）、「麺類」（日本：19.8%、タイ：9.8%）は、いずれも日本と比べて少ないことがわかった。
- ・ 好みの味付けについては、日本では「あっさり（薄め）」（38.8%）、「スパイシー」（36.3%）、「こってり（濃い）」（30.7%）という結果となった。タイでは、「さっぱり」（49.7%）、「スパイシー」（32.6%）、「こってり（濃い）」（28.5%）といった順位となった。両国の上位回答では「スパイシー」「こってり」といった嗜好の共通点はあるものの、「あっさり」（日本：38.8%、タイ：22.6%）、「さっぱり」（日本：27.0%、タイ：49.7%）、といった項目については両国の差が出る結果となった。

・好みの外国料理(自国の料理は除く)については、日本では「中華料理」(67.2%)、「イタリア料理」(48.8%)と、日本でも比較的店舗数の多いおなじみの外国料理が上位を占めた。一方、タイでは、「日本料理(和食)」が67.9%と、他国の料理よりも30ポイント以上高く、タイでは日本料理が最もなじみ深い存在となっていることがうかがえる。

■日本食のイメージ(図5)

・日本における日本食のイメージには、「ヘルシー」(62.0%)、「栄養のバランスが整っている」(49.8%)と栄養・健康面に優れているイメージが上位となった。タイでは、「食材が新鮮」(58.3%)、「ヘルシー」(56.7%)が上位となり、健康面のほか、新鮮な食材を使っているというイメージを持っていることが分かった。

■日本食の食経験・今後の食意向など(図6、図7、表1)

タイのモニターを対象に、日本食の食経験および今後の意向について尋ねた。

- ・日本食14種類(表1)の食経験の有無については、「牛丼」(42.1%)を除く全ての項目で過半数の人が食経験があると回答しており、また「寿司」(89.3%)、「しゃぶしゃぶ・すき焼き」(89.3%)、「餃子」(87.7%)を筆頭とする半分以上の項目において、7割以上の人が食経験があることがわかった。
- ・また、日本食各種の食経験者に今後の食意向を質問したところ、全項目で約6~7割の人が「また食べたい」と回答した。タイで日本食がいかに浸透し、人気を得ているかが垣間見える結果となった。
- ・日本食を食べた場所については、全ての項目で約9割の人が「タイの日本食レストラン」を挙げており、タイではすでに多くの種類の日本食が手軽に食べられる環境にあることが分かった。また、全項目に共通して、約4~5割の人が次回食べたい場所として「日本に旅行中」と回答しており、訪日の意向も感じさせる結果となった。

【総論】

今回の調査では、日本とタイにおける食の嗜好や日本食に対するイメージの違いが明らかになるとともに、タイで広く日本食が浸透していることが判明いたしました。

両国ともに、野菜や豚肉を食べる機会が多いほか、好みの味付けについても「スパイシー」「こってり」といった点で共通していることが分かりました。

また、タイにおいては外国料理の中では日本食の人気が他国の料理に比べて非常に高く、多くの日本食メニューについて食経験があるという結果となりました。さらに、次回は日本に旅行中に日本食を食べたいと回答した人が多いことから、今後タイからの訪日観光客の増加が見込めるとともに、各日本食店舗の案内やメニューなどのタイ語対応もインバウンド施策として効果的であるとGMOリサーチは考えます。

【ご参考】

より詳細な調査結果は以下のURLより「食の好みに関する実態調査」集計表をダウンロードいただけます。

※集計表使用の際には必ず出典として「GMOリサーチ調べ」とご記載ください。

▼集計表のダウンロードURL：<http://www.gmo-research.jp/acp/studies/reportdl/160531-2>

【GMO リサーチ株式会社について】

市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。従来通りの市場調査手法はもちろん、MROCやアイトラッキング、スキャナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使したGMOリサーチの市場調査サービスは、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

また、GMOリサーチでは、アジア最大規模となる2,000万人超の会員を保有する「ASIA Cloud Panel」^{アジアクラウドパネル}のネットワークを活用し、訪日経験者や訪日予定者を対象とした消費実態や動向調査を多数行っています。今後はインバウンド消費者調査に特化したサービスを展開し、お客様のインバウンドビジネスを支援してまいります。

- 「インバウンド消費者調査サービス」 URL : <http://www.gmo-research.jp/inboundlp/>
- 「ASIA Cloud Panel」 URL : <http://www.gmo-research.jp/acp>

以上

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO リサーチ株式会社 マーケティング部 担当 白鳥 ● GMO インターネット株式会社
TEL : 03-5962-0037(代表) グループ広報・IR部 石井・島田
E-mail : pr@gmo-research.jp TEL : 03-5456-2695 E-mail : pr@gmo.jp

【GMO リサーチ株式会社】 (URL : <http://www.gmo-research.jp/>)

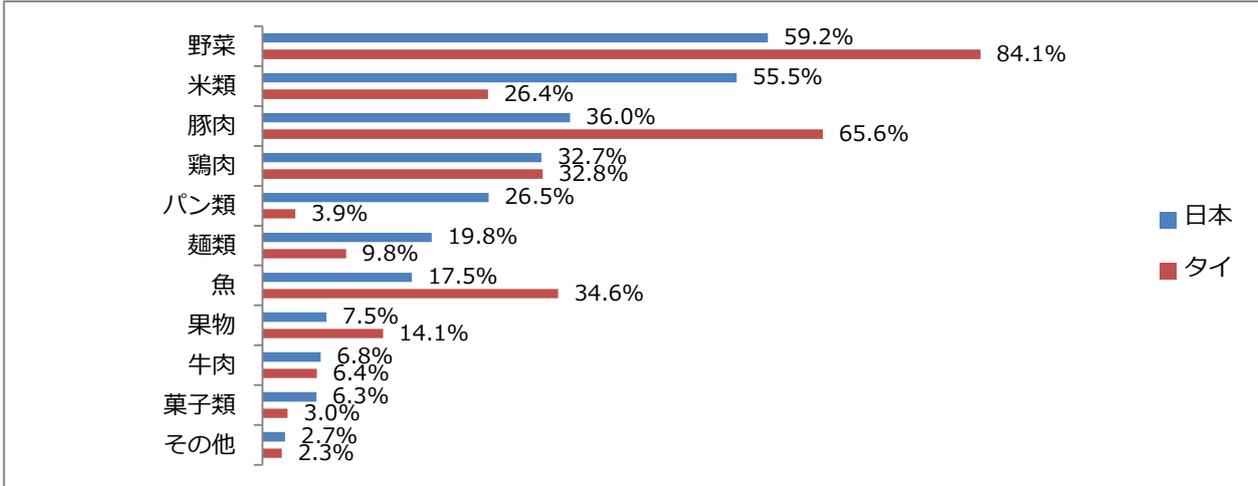
会社名	GMO リサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード : 3695)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
事業内容	■ インターネットリサーチ事業
資本金	2 億 9,903 万円

【GMO インターネット株式会社】 (URL : <http://www.gmo.jp/>)

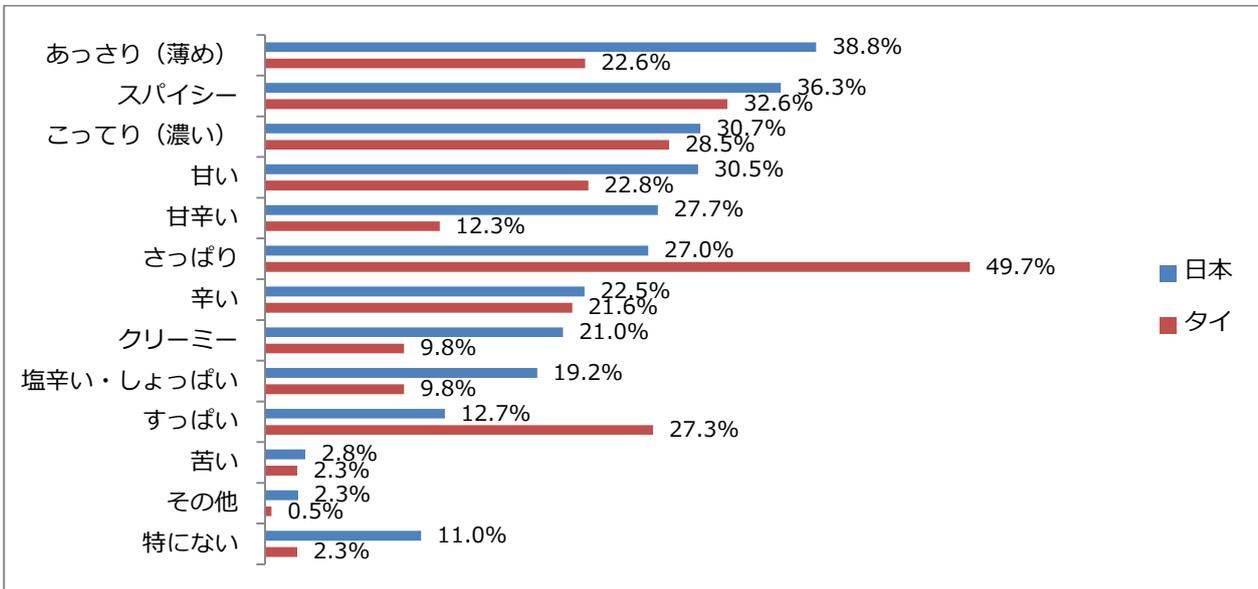
会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード : 9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事業内容	■ インターネットインフラ事業 ■ インターネット広告・メディア事業 ■ インターネット証券事業 ■ モバイルエンターテインメント事業
資本金	50 億円

【参考資料】

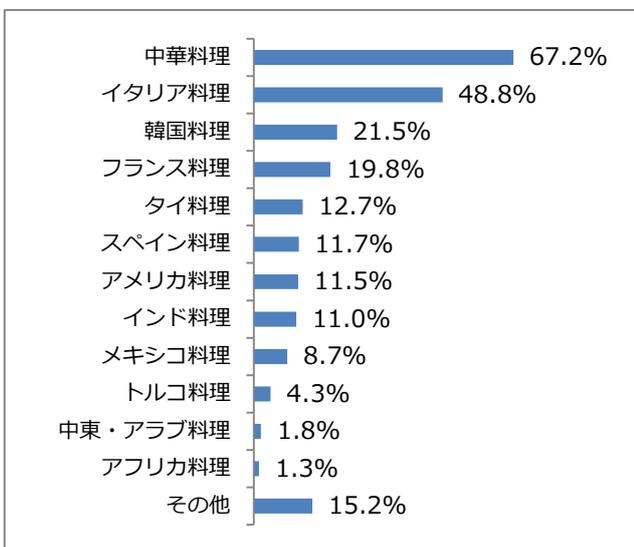
(図1) 食べる頻度の高い食材 [日本 n=600、タイ n=439 複数回答]



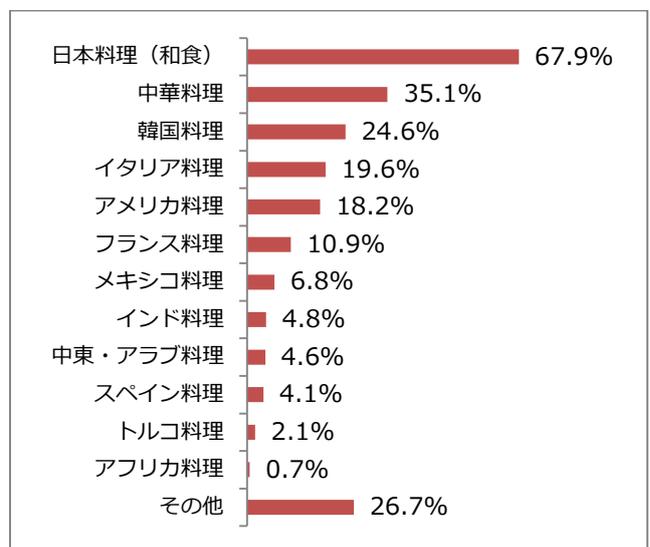
(図2) 好みの味付け [日本 n=600、タイ n=439 複数回答]



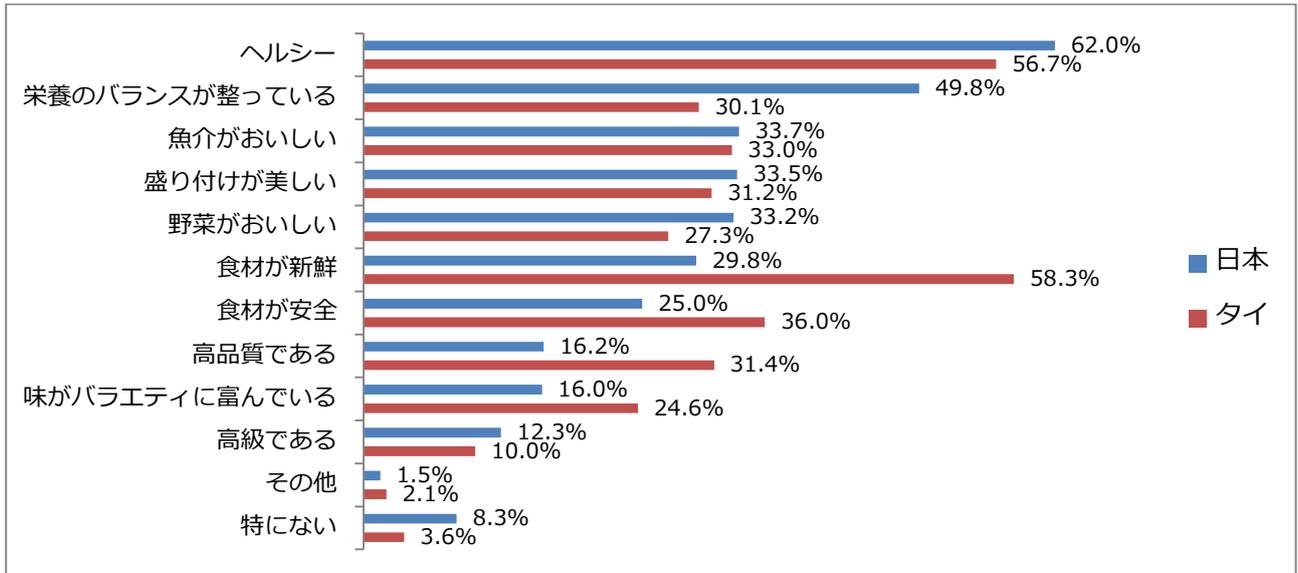
(図3) 好みの外国料理 [日本 n=600 複数回答]



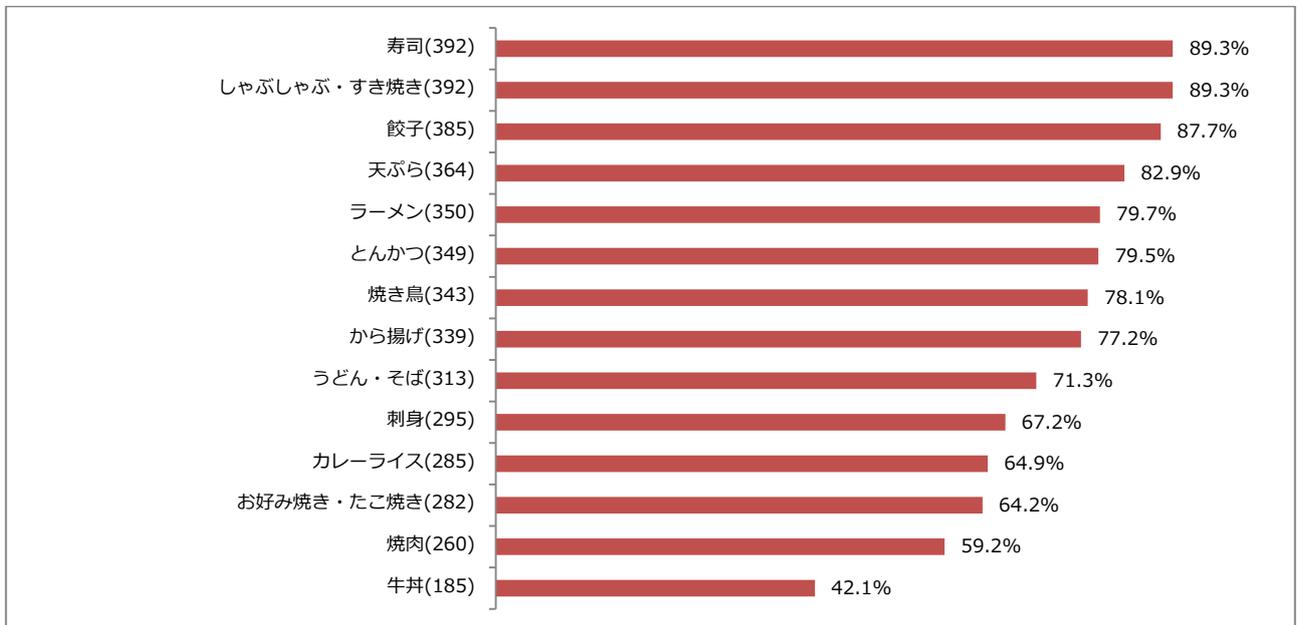
(図4) 好みの外国料理 [タイ n=439 複数回答]



(図5) 日本食に対するイメージ [日本 n=600、タイ n=439 複数回答]



(図6) 各日本食の食経験 [タイ n=439 単一回答]



(図7) 図6のメニューを「また食べたい」と回答した回答者の割合



(表 1) 各日本食を食べた場所、次回食べたい場所 [タイ n=439 単一回答]

	食事場所	以前	次回		食事場所	以前	次回
寿司 (392)	日本に旅行中に	24.0%	47.7%	から揚げ (339)	日本に旅行中に	13.9%	38.9%
	日本以外に旅行中に	9.4%	7.1%		日本以外に旅行中に	8.6%	9.7%
	タイの日本料理レストラン	89.0%	71.4%		タイの日本料理レストラン	90.6%	73.2%
	その他	5.1%	4.6%		その他	3.2%	4.7%
天ぷら (364)	日本に旅行中に	20.9%	40.9%	お好み焼き・ たこ焼き (282)	日本に旅行中に	22.3%	47.2%
	日本以外に旅行中に	8.8%	10.7%		日本以外に旅行中に	6.7%	12.1%
	タイの日本料理レストラン	89.3%	71.2%		タイの日本料理レストラン	87.9%	65.2%
	その他	2.7%	5.2%		その他	2.5%	3.5%
刺身 (295)	日本に旅行中に	26.4%	52.2%	牛丼 (185)	日本に旅行中に	21.6%	46.5%
	日本以外に旅行中に	9.5%	8.8%		日本以外に旅行中に	10.3%	11.9%
	タイの日本料理レストラン	86.4%	69.5%		タイの日本料理レストラン	88.6%	66.5%
	その他	4.7%	4.1%		その他	1.6%	4.3%
しゃぶしゃぶ・すき焼き (392)	日本に旅行中に	15.1%	40.3%	カレーライス (285)	日本に旅行中に	18.6%	44.6%
	日本以外に旅行中に	8.2%	6.9%		日本以外に旅行中に	8.8%	11.9%
	タイの日本料理レストラン	88.0%	75.3%		タイの日本料理レストラン	89.8%	69.8%
	その他	5.4%	4.1%		その他	3.5%	4.6%
焼肉 (260)	日本に旅行中に	17.3%	42.3%	餃子 (385)	日本に旅行中に	14.8%	40.0%
	日本以外に旅行中に	10.0%	9.6%		日本以外に旅行中に	7.8%	10.1%
	タイの日本料理レストラン	87.3%	70.4%		タイの日本料理レストラン	90.4%	74.5%
	その他	5.4%	5.0%		その他	5.2%	5.5%
ラーメン (350)	日本に旅行中に	25.4%	47.7%	どんかつ (349)	日本に旅行中に	14.0%	38.7%
	日本以外に旅行中に	8.3%	8.6%		日本以外に旅行中に	6.6%	9.5%
	タイの日本料理レストラン	92.0%	71.4%		タイの日本料理レストラン	90.8%	73.1%
	その他	1.4%	3.4%		その他	4.3%	4.9%
焼き鳥 (343)	日本に旅行中に	10.8%	37.0%	うどん・そば (313)	日本に旅行中に	21.1%	47.9%
	日本以外に旅行中に	8.7%	9.9%		日本以外に旅行中に	7.7%	11.2%
	タイの日本料理レストラン	89.5%	73.8%		タイの日本料理レストラン	91.7%	68.1%
	その他	4.1%	4.1%		その他	3.5%	4.2%